
ズーム
ZOOM
JAPON
www.zoomjapon.info
gratuit numéro 107 - février 2021
GOURMAND
Curry, le goût de la liberté p. 16
VOYAGE
Shimoda, un air de paradis p. 18
Pleins feux sur l'animation
場版
きめつのやいば
鬼滅の刃
Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

ÉDITO (R)animons!



Après une année pour le moins difficile, nous entamons 2021 avec l'espoir de sortir d'une crise sanitaire qui nous a presque paralysés. Pour cette première édition de la nouvelle année, nous vous proposons un voyage dans l'univers de l'animation pour tenter d'en comprendre les ressorts et d'en explorer l'histoire. C'est aussi l'occasion de nous intéresser au phénomène *Demon Slayer* qui a mobilisé l'attention des Japonais au cours des derniers mois. Malgré les difficultés liées à la baisse de nos revenus publicitaires, nous ne baissons pas les bras et poursuivons notre engagement à vous informer le mieux possible. Nous comptons aussi sur vous pour continuer à nous lire et nous soutenir.

LA RÉDACTION
courrier@zoomjapon.info

LE REGARD D'ERIC RECHSTEINER

Sanctuaire Sugawara-in, Kyôto



© Eric Rechsteiner

Dans l'astrologie chinoise, l'année 2021 est celle du bœuf (buffle), du bœuf de métal qui plus est. Ce magnifique spécimen visible au sanctuaire Sugawara-in, à Kyôto, doit nous rappeler que nous entrons dans une période de labeur. Méthodique, discipliné, le bœuf incite à redoubler d'ardeur, pour donner de l'essor à des projets innovants. La récolte dépend de ce qui a été semé et de la manière dont l'engagement a été honoré. Voilà ce que l'on peut entendre autour de ce signe dont on espère qu'il nous offrira un peu de lumière.

16 % Tel est le pourcentage de l'augmentation du nombre de suicides entre juillet et octobre 2020, selon une étude publiée en janvier par l'Institut de gérontologie de Tôkyô et l'université de Hong kong. Après un recul pendant la première vague lié aux aides publiques, cette reprise est surtout visible chez les femmes (37 % en plus) et les plus jeunes (49 % en plus) dont la détresse morale semble beaucoup plus marquée.

ECOLOGIE Les entreprises en première ligne

92 grandes entreprises parmi lesquelles Sony, Nissan ou encore Toshiba appellent le gouvernement à doubler ses objectifs dans le domaine des énergies renouvelables. Regroupées dans un collectif appelé Initiative du Japon pour le climat (Japan Climate Initiative), ces sociétés proposent de porter à 40-50 % la part des énergies renouvelables dans la production d'électricité du pays en 2030.

ECONOMIE Inquiétante baisse

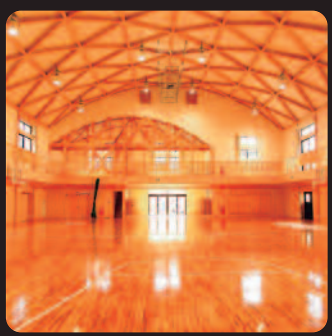
La production industrielle a reculé de 0,5 % en novembre sur un mois, alors qu'elle était stable selon une première estimation publiée fin décembre, confirmant la fin d'une série de cinq mois de hausse constante. L'aggravation de la pandémie a ainsi pesé plus que prévu sur le secteur manufacturier, dépendant en grande partie de la vigueur de ses exportations qui ont baissé de 1,2 % en novembre sur un an.

Japan Wood Gallery

du mardi 16 février au vendredi 19 février 2021
11:00-19:00 @ 98 rue de Turenne 75003 Paris

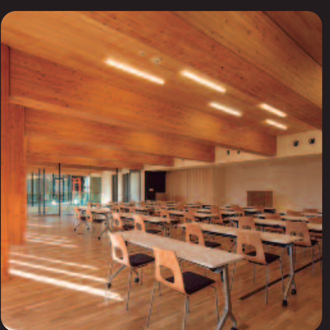
Nous vous présentons des produits «made in Japan» fabriqués avec des bois d'origine japonaise à la valeur inestimable, comme *Hinoki* et *Sugi*. Ces produits sont réalisés avec des techniques et savoir-faire traditionnels cultivés par les Japonais depuis des générations, et se marient parfaitement à la vie française comme décorations d'intérieur, cadeaux, matériaux de meuble et menuiserie, murs et planchers d'extérieur.

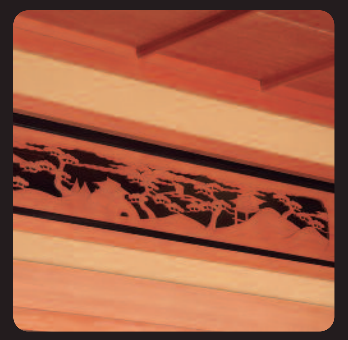
Produits en bois japonais de haute qualité : sécurité, santé, confort et chaleur








Hinoki : bois précieux, matériau de haute qualité

Le bois *Hinoki* est utilisé depuis les temps anciens dans la construction de temples et de sanctuaires en tant que matériau haut de gamme. Si les tours en bois du temple Hôryûji et du temple Yakushiji tiennent toujours debout avec magnificence et sans aucun dommage, c'est grâce à la résistance exceptionnelle du bois *Hinoki*, aux excellentes techniques employées et aux soins prodigués sur le long terme. Le bois *Hinoki* a toujours été apprécié non seulement pour sa surface brillante et sa chaleur, mais aussi parce qu'il possède des vertus relaxantes et anti-stress grâce au parfum particulier émanant du phytoncide.

Sugi : surface fine et souple, grain droit

Le *Sugi* est l'une des espèces d'arbres prédominantes du Japon. C'est un grand arbre à feuilles persistantes et au tronc droit. l'histoire de la culture du *Sugi* remonte à plus de 500 ans. Il fut planté un peu partout dans le Japon et principalement dans les préfectures d'Akita, Shizuoka, Mié, Kyôto, Nara, Kumamoto, Ôita, Miyazaki et Shimané. Le bois *Sugi* peut être utilisé de manière polyvalente comme matériau de structure tels que des poteaux et des poutres, des plafonds, des murs, des intérieurs, des menuiseries et des meubles. Le parfum léger qui s'en dégage en fait un matériau aux vertus bienfaisantes.



Japan Wood Products Export Association
Rinyu Building, 1-7-12 Koraku, Bunkyo-ku Tokyo, 112-0004 Japan
TEL : +81-3-5844-6275 FAX : +81-3-3816-5062
Email : jwe@j-wood.org https://www.j-wood.org/





Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

En l'espace de quelques décennies, le dessin animé a pris une place centrale dans l'univers de la culture populaire japonaise.

L'anime, ça nous plaît !

Eléments incontournables de la culture pop japonaise, les œuvres d'animation ont une longue histoire.

Pour de nombreux étrangers, regarder une œuvre d'animation a constitué leur premier contact avec la culture pop japonaise et demeure leur principal centre d'intérêt. L'animation telle que nous la connaissons aujourd'hui est un phénomène de l'après-guerre, mais les premières tentatives de production de dessins animés dans l'Archipel remontent au début du XXe siècle, lorsque des individus ont essayé de faire comme Disney. La première grande œuvre à avoir reçu des éloges internationaux fut *Baguda-jô no tôzoku* [Le voleur du château de Bagdad) d'ÔFUJI Noburô (voir *Zoom Japon* n°82, juillet 2018), réalisée en utilisant du papier coloré japonais selon la technique du copier-coller.

Une caractéristique intéressante de l'animation japonaise aujourd'hui est le sentiment de liberté intellectuelle et d'indépendance idéologique partagé par de nombreux artistes et qui est le mieux illustré par l'attitude pacifiste et anti-gouvernementale de MIYAZAKI Hayao du Studio Ghibli. Pourtant, parmi les premiers partisans de l'industrie de l'anime figuraient des institutions publiques qui commandaient des œuvres pour des campagnes de relations publiques. Ensuite, c'est le gouvernement de plus en plus autoritaire qui a recruté des animateurs pour soutenir ses politiques nationalistes. Le premier long-métrage japonais, *Momotarô umi no shinpei* [Momotarô, le marin divin, 1945] de SEO Mitsuyo, était en fait un film de propagande du ministère de la Marine qui mettait en scène un chiot, un singe et d'autres animaux dans le style typique de Disney.

La société américaine a joué un autre rôle important, bien qu'indirect, dans la naissance de l'animation d'après-guerre lorsque le président de la Tôei, l'un des principaux studios japonais, ayant vu *Blanche-Neige* et, en 1956, a été inspiré de créer Tôei Dôga (actuel Toei Animation) où les deux géants de l'anime MIYAZAKI et TAKAHATA Isao ont commencé leur carrière. A cette fin, il a envoyé une équipe de recherche aux Etats-Unis et a invité plusieurs experts étrangers pour en faire un studio d'animation moderne.

La première décennie de l'ère moderne a été marquée par de nombreux problèmes, notamment des luttes financières et syndicales, mais les choses se sont finalement accélérées à partir de 1963 lorsque *Astro le petit robot (Tetsuwan Atomu)* de TEZUKA Osamu a fait son apparition à la télévision, engendrant un énorme engouement. Cette création a également servi de plan directeur pour les studios afin de produire rapidement et à moindre coût (en respectant les délais) des dessins animés à destination du petit écran. Ils ont aussi commencé à réduire le nombre de dessins et à alterner les scènes animées avec des images fixes tout en utilisant intelligemment des effets sonores, des dialogues et d'autres moyens pour simuler le mouvement.

La décennie 1963-1973 est généralement considérée comme l'âge d'or de l'anime classique, lorsque les émissions de télévision faisaient partie intégrante des programmes de *prime time* et que le visionnement de dessins animés était une activité courante pour de nombreuses familles japonaises. *Astro le petit robot* était diffusé le soir en semaine, et en 1979, on ne comptait pas moins de 18 séries

d'animation aux heures de grande écoute, avec plusieurs émissions en concurrence les unes avec les autres dans les mêmes créneaux horaires sur différentes chaînes. Tout au long de cette décennie, ces séries sont restées une forme de divertissement pour les enfants, principalement axées sur l'humour, les drames familiaux, le sport, la science-fiction et les filles aux pouvoirs magiques. En 1969, par exemple, le manga populaire *Sazae-san* est devenu une série télévisée et c'est aujourd'hui le plus ancien dessin animé de l'histoire des séries télévisées encore diffusé. Mais en 1974, *Yamato (Uchû Senkan Yamato)* a changé la donne en introduisant des thèmes et des idées complexes destinés aux adultes, devenant ainsi un phénomène social qui a ensuite influencé des séries cultes telles que *Mobile Suit Gundam (Kidô Senshi Gundamu)* et *Neon Genesis Evangelion (Shin Seiki Evangerion)*. Cette dernière série, en particulier, a enregistré de bonnes audiences dans les rediffusions de fin de soirée, ce qui a conduit à la création d'un plus grand nombre d'émissions spécifiquement destinées à être diffusées après minuit, où elles pouvaient présenter un contenu plus mature.

Alors qu'au Japon, le terme "anime" couvre l'animation dans son sens large, à l'étranger, il est devenu exclusivement synonyme d'œuvres japonaises en reconnaissance de l'unicité et de l'originalité des œuvres produites au Japon. Tout comme les mangas, les anime japonais ont des scénarios complexes qui explorent un éventail extrêmement large de sujets, du familier à l'excentrique, comme, par exemple, la combinaison surréaliste de jolies filles, d'armes et de guerre dans *Kantai Collection (Kantai Korekushon)* et *Girls und Panzer (Gâruzu ando Pantsuâ)*. Certains thèmes comme la pornographie et la violence sont aussi abordés alors que très peu de studios occidentaux oseraient le faire. De même, les personnages d'anime ont souvent une personnalité pleinement développée et expriment ouvertement leurs sentiments par un langage corporel subtil, des effets visuels exagérés et un regard très expressif, d'une manière qui va bien au-delà de l'arsenal limité d'expressions faciales et de l'usage intensif de dialogues de l'animation occidentale.

Depuis le début des années 1990, bien que les studios japonais aient continué à produire de nouvelles séries et de nouveaux longs métrages, l'industrie dans son ensemble a subi un effondrement en partie dû à la diminution du nombre d'amateurs dans les foyers et à la concurrence de nouvelles formes de divertissement comme les téléphones portables. Avec la baisse de la natalité, les séries destinées aux familles comptant de jeunes membres ont inévitablement attiré moins de spectateurs. De plus, les développements technologiques de ces dernières années font qu'un nombre croissant de personnes consomment désormais les anime sans avoir recours à la télévision. En conséquence, les dessins animés télévisés tels que *Doraemon* (voir *Zoom Japon* n°15, novembre 2011) et *Crayon Shin-chan*, qui obtenaient autrefois des taux d'audience à deux chiffres, ont disparu des écrans de télévision aux heures de grande écoute.

Pour la plupart des personnes concernées, le travail dans la production d'anime reste un emploi à forte intensité de main-d'œuvre et mal payé. Selon l'animatrice chevronnée KAMIMURA Sachiko, les débutants gagnent en moyenne l'équivalent d'un dollar de l'heure. Même le créateur de *Neon Genesis Evangelion*, ANNO Hideaki, a déclaré que dans un avenir pas si lointain, le manque d'argent et d'animateurs au Japon pourrait faire en sorte que l'industrie locale soit dépassée par des pays asiatiques en plein essor comme la Corée du Sud et Taïwan. Cependant, à en juger par le flux constant de nouveaux titres qui sortent des studios japonais, le tableau général ne semble pas si sombre. Après tout, il existe encore au Japon un nombre remarquable de 622 entreprises d'animation (542 sont implantées à Tôkyô), dont le travail concerne la planification, la production et l'écriture de scénarios au dessin, sans oublier les effets spéciaux, le tournage et le montage.

Même sans tenir compte des récents grands succès internationaux tels que *Your Name* (*Kimi no na wa,* 2016) (voir *Zoom Japon* n°66, décembre 2016) et *Demon Slayer* (*Kimetsu no yaiba,* 2020) (voir pp. 12-13), chaque année, les longs métrages d'animation dominent le box-office local, surtout pendant les vacances scolaires de printemps et d'été lorsque les succès habituels (*Detective Conan, One Piece, Doraemon, Pokemon*) sortent. En 2019, par exemple, cinq des onze meilleures recettes étaient soit des longs métrages d'animation, soit des adaptations en prises de vue réelles de mangas et d'anime populaires, un exploit qu'aucun autre pays ne peut espérer imiter.

Le petit écran n'est pas en reste, car les chaînes présentent encore de nombreuses séries d'animation, des séries à épisodes pour la famille (*Anpanman, Crayon Shin-chan, Chibi Maruko-chan, Sazae-san*) aux œuvres plus complexes et destinées aux adultes qui sont diffusées après minuit comme *Demon Slayer* (voir pp. 12-13). En 2018, le marché japonais de l'animation a enregistré sa neuvième année consécutive de croissance, malgré un ralentissement des ventes à l'étranger (101,4 % contre 178,7 % en 2015, 131,6 % en 2016 et 129,6 % en 2017). A l'avenir, nous pouvons nous attendre à voir davantage de séries d'animation destinées à un public plus âgé (en raison du manque de jeunes spectateurs au Japon) et encore plus de séries réalisées pour le marché international.

JEAN DEROME



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Bon nombre de séries animées sont des adaptations de mangas à succès.

HISTOIRE **Animation rime avec télévision**

Si nous aimons tant les dessins animés japonais, il faut en chercher les raisons derrière le petit écran.

Ecrivain et éditeur NAKAGAWA Yûsuke est l'auteur de plus de 70 livres sur la culture pop japonaise. Il a eu l'amabilité de parler à *Zoom Japon* de son dernier opus, le deuxième volume d'une histoire monumentale de l'animation intitulée *Anime taikoku kenkokuki 1963-1973: Terebi anime o kizuita senkushatachi* [La naissance du géant de l'animation (1963-1973) : Les pionniers de l'animation télévisuelle, Ed. East Press, inédit en français] qu'il a publié à la fin de l'été dernier.

1963 a marqué la naissance du dessin animé télévisé au Japon, mais pourquoi avez-vous arrêté votre histoire en 1973 ?
NAKAGAWA Yûsuke : Comme mon histoire commence par la réalisation d'*Astro le petit robot,* j'ai donc pensé qu'elle devait se terminer lorsque Mushi Production, le studio qui l'a produit, a fait faillite en 1973. Cette décennie représente la période pionnière de la réalisation d'anime au Japon, et Mushi Pro en était le noyau central. Un an plus tard, MATSUMOTO Leiji créera *Yamato*, inaugurant ainsi une nouvelle phase dans l'histoire de l'animation. De plus, en termes pratiques, bien que mon livre ne couvre que la première décennie de l'histoire des anime après-guerre, il compte près de 500 pages. Il aurait été physiquement impossible d'ajouter des centaines de pages supplémentaires *(rires)*.

***Astro le petit robot* est la toute première série d'anime télévisée japonaise. Fait significatif, elle a été diffusée pour la première fois sur Fuji TV, l'une des principales chaînes de télévision commerciales du pays, le jour de l'an.**
N. Y. : Oui, elle a été diffusée un mardi à 18h15. Au Japon, le créneau horaire 18 h-19 h arrive juste avant les heures de grande écoute (ou *Golden Time,* comme on l'appelle ici) et jusqu'à récemment, il était souvent consacré aux anime et aux séries avec effets spéciaux comme Kamen Rider ou Ultraman (voir *Zoom Japon* n°60, mai 2016) parce que les écoliers regardaient la télévision à cette heure. Le même épisode était ensuite rediffusé à 16 h ou 17 h, juste à temps pour le retour des enfants de l'école.

Vous êtes né en 1960, trois ans avant qu'*Astro le petit robot* n'arrive sur le petit écran. Quels sont vos premiers souvenirs liés à l'animation ?
N. Y. : Evidemment, mes souvenirs ne sont pas très précis, mais je me souviens avoir regardé *Astro le petit robot* à l'âge de trois ans. Non seulement c'est le premier dessin animé que j'ai vu, mais c'est aussi la première série télévisée que je me souviens avoir regardée. J'avais l'habitude de collectionner les autocollants qu'ils offraient en prime avec le chocolat Meiji [Meiji était le sponsor du programme]. Je peux encore chanter la chanson du générique ! En d'autres termes, aussi loin que je me souvienne, j'ai toujours été un grand fan de ce dessin animé, même si j'ai en réalité de meilleurs souvenirs d'*Obake no Q-Tarô* [Little Ghost Q-Taro] (1965-67). Je me souviens encore avoir mis un morceau de tissu blanc sur ma tête et avoir joué au Q-Tarô.

***Astro le petit robot* était un programme révolutionnaire à cette époque. Il a également servi de modèle aux séries qui ont suivi.**
N. Y. : C'est exact. TEZUKA Osamu savait que son studio n'avait que des moyens limités, mais il estimait que si l'histoire était intéressante, on pouvait produire des anime pour la télévision à bon prix et en faire un succès. Par exemple, il a introduit des techniques permettant d'économiser de la main d'œuvre, comme le recours à moins d'images par seconde et même à de nombreuses images fixes.
Selon TOMINO Yoshiyuki, qui a travaillé comme scénariste et a réalisé les story-boards, l'environnement de la production n'était pas aussi stable. Par exemple, à la moitié de la série, les principaux animateurs ont été assignés à travailler sur *Le Roi Léo (Janguru taitei)* de sorte que chaque fois que la production était en retard et qu'un nouvel épisode n'était pas prêt pour la diffusion hebdomadaire, ils devaient utiliser des parties d'épisodes précédents ou des scènes de leur bibliothèque d'anime.

Le réalisateur d'anime SUZUKI Shin'ichi a confié que même Studio Zero avait brièvement participé à la réalisation d'*Astro le petit robot.*
N. Y. : Studio Zero est né la même année que cette série. Il était composé d'artistes de mangas qui vivaient à Tokiwasô, l'immeuble d'habitation à Tôkyô où TEZUKA lui-même avait vécu au milieu des années 1950. Je parle d'ISHINOMORI Shôtarô (voir *Zoom Japon* n°77, février 2018), de FUJIKO Fujio, d'AKATSUKA Fujio et de SUZUKI lui-même. Dans un sens, ils étaient tous des disciples de TEZUKA. Au cours de l'été 1963, celui-ci les a chargés de dessiner le 34e épisode de la série. Cependant, chaque artiste a dessiné les personnages d'une manière légèrement différente. Il n'y avait pas d'unité visuelle. TEZUKA n'a pas été satisfait du résultat et le Studio Zero n'a plus reçu d'autres demandes. Cet épisode, d'ailleurs, a disparu pendant longtemps. Lorsqu'il a été découvert, il a été restauré et ajouté à un coffret DVD sorti en 2002.

La diffusion initiale d'*Astro le petit robot* a duré quatre ans. C'est assez long pour une série d'animation télévisée.
N. Y. : Elle aurait pu durer encore plus longtemps. Mais le sponsor Meiji a décidé que c'était suffisant. Cependant, l'émission est restée incroyablement populaire. Lorsque Fuji TV a fait l'annonce de l'arrêt, elle a été inondée de lettres de protestation, et le dernier épisode, diffusé le 31 décembre 1966, a eu une audience supérieure à 20 %.

Revenons à 1963. Cette même année, *Astro le petit robot* a été suivi par d'autres séries, à savoir *Tetsujin 28-go, Eightman* et *Ken l'enfant loup (Ôkami Shônen Ken)*. Les deux premiers ont été produits par TCJ devenu Eiken tandis que le dernier a été réalisé par Tôei Dôga. Chaque studio avait une approche différente ?
N. Y. : La principale différence est qu'*Astro le petit robot* était le rêve de TEZUKA ; il voulait vraiment transformer son manga en une œuvre animée. Les autres projets, en revanche, sont nés pour des raisons financières ; les diffuseurs et les sponsors ont vu dans les dessins animés une nouvelle façon de gagner de l'argent, alors ils se sont adressés aux studios. *Tetsujin 28-go,* par exemple, était sponsorisé par l'entreprise alimentaire Glico. L'auteur du manga original, YOKOYAMA Mitsuteru, n'avait jamais imaginé transformer son histoire en un anime.
Eightman, le premier super-héros cyborg du Japon, est un exemple intéressant de synergie précoce entre sponsors et créateurs. La série utilise le nucléaire comme source d'énergie, et afin d'éviter la surchauffe de son réacteur nucléaire miniature et de son cerveau électronique, il doit "fumer" un liquide de refroidissement semblable à une cigarette. C'est parce que le sponsor, Marumiya, espérait vendre son chocolat en forme de cigarette à tous les enfants qui regardaient l'émission. Et c'est ce qu'ils firent, car cet anime s'avéra très populaire et atteignit un taux d'audience de 25,3 % en septembre 1964.
Quant à *Ken l'enfant loup,* il s'agissait de la première série d'animation télévisée de la Tôei. Cette société était beaucoup plus grande et possédait un savoir-faire technique plus important que Mushi Pro et TCJ. Tôei employait environ 3 000 personnes alors que Mushi Pro n'en a jamais eu plus de 500 et TCJ était encore plus petit. Elle ne se concentrait que sur les longs métrages d'animation et, au début, elle était plutôt sceptique quant au potentiel des dessins animés télévisés. Le raisonnement était

que l'animation équivalait à un mouvement fluide, et que les œuvres de Mushi Pro étaient trop spartiates, trop mal faites, pour avoir un attrait visuel suffisant. Mais quand ils ont vu à quel point *Astro le petit robot* était devenu populaire, ils ont créé leur propre studio d'animation TV et TSUKIOKA Sadao, ancien assistant de TEZUKA, a été chargé de *Ken l'enfant loup*.

A l'époque, TAKAHATA Isao et MIYAZAKI Hayao étaient employés à la Tôei. Il semble que ce dernier, en particulier, était assez critique à l'égard des méthodes de travail de TEZUKA. Pourquoi ?

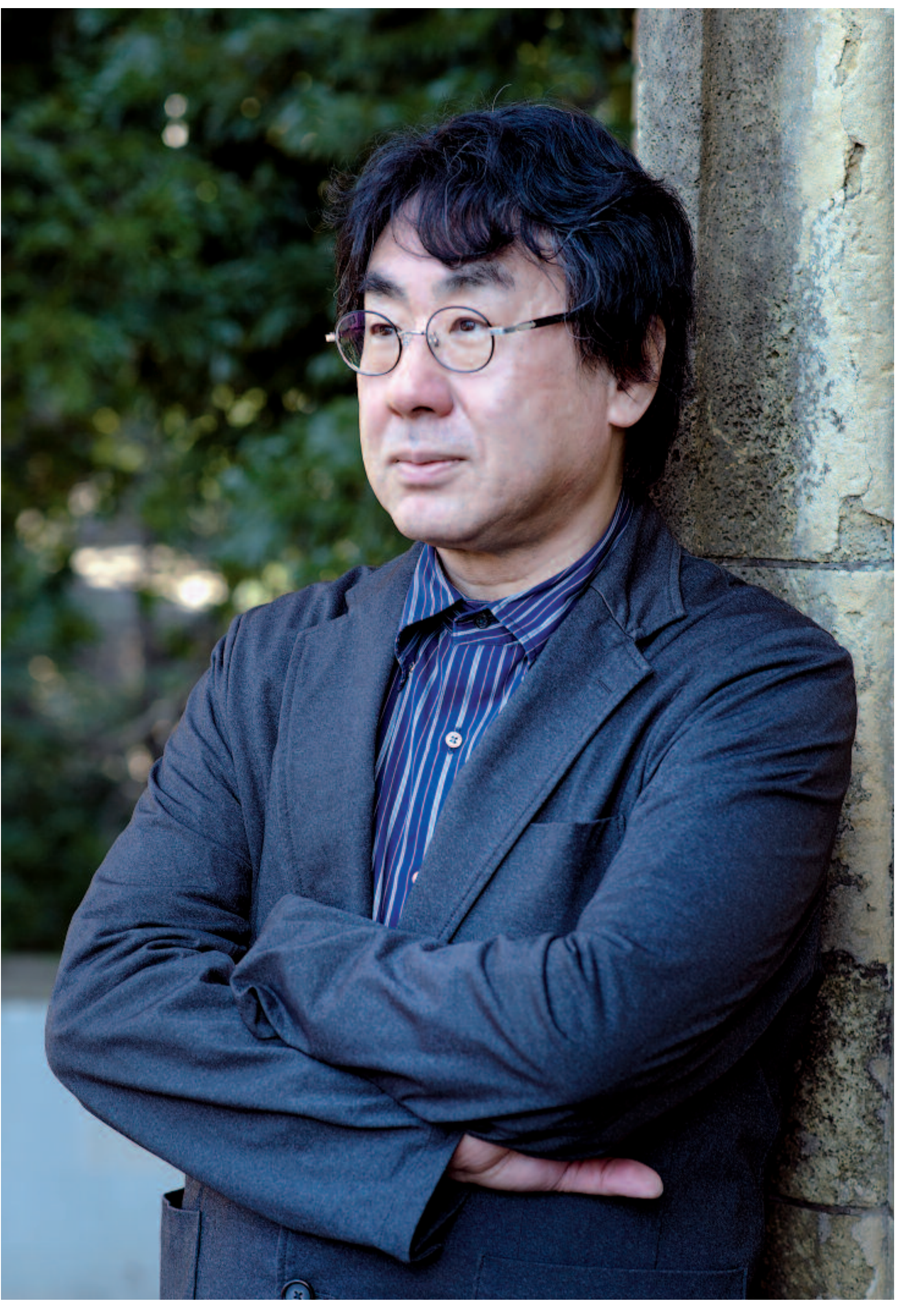
N. Y. : Eh bien, MIYAZAKI est assez sûr de ses goûts et a critiqué de nombreuses personnes au fil des ans, y compris Disney. Mais pour répondre à votre question, quand il a rejoint la Tôei, il était trop jeune pour imposer ses idées et réaliser le genre d'animation qu'il souhaitait. Ensuite, TEZUKA a sorti *Astro le petit robot*, et la Tôei a commencé à investir plus de temps et d'énergie dans la production de séries télévisées, ce qui n'était pas ce que MIYAZAKI voulait faire. Il a donc reproché à TEZUKA d'avoir brisé ses rêves de réaliser des longs métrages d'animation. Finalement, comme vous le savez, il a dû quitter Tôei et créer sa propre société pour réaliser ses rêves. Bien sûr, on ne peut pas vraiment blâmer TEZUKA. Après tout, c'est la direction de Tôei qui a décidé de poursuivre une ligne de production plus lucrative.

Selon vous, pourquoi les dessins animés télévisés sont-ils devenus si populaires au Japon par rapport à d'autres pays, et pourquoi cela s'est-il produit au début des années 1960 ?

N. Y. : Dans les années 1950, le Japon a développé une industrie du manga solide qui a jeté les bases du succès de l'animation. TEZUKA était le principal auteur de manga à l'époque, et c'est encore lui qui a décidé de transformer ses histoires de manga en dessins animés. En effet, dans les années 1960 et 1970, toutes les séries d'animation à la télévision étaient des adaptations de mangas.

Par ailleurs, c'est l'époque où les Japonais ont commencé à acheter un téléviseur, notamment au moment du mariage "de conte de fées" entre le prince héritier (l'ancien empereur Akihito) et une roturière. En 1964, lorsque Tôkyô a accueilli les Jeux olympiques, la plupart des foyers étaient équipés d'un poste de télévision.

Si aujourd'hui, il existe une relation étroite entre les mangas et les anime, il est intéressant de noter qu'au début, les éditeurs de mangas se méfiaient des dessins animés. Par exemple, lorsque TBS a décidé de lancer *Eightman*, ils ont approché *Shônen Magazine* pour acquérir les droits de l'histoire. Au début, la rédaction a décliné l'offre car elle craignait un vol de propriété et ne comprenait pas les potentialités de l'anime.


Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

NAKAGAWA Yûsuke à l'université de Waseda où il enseigne.

Une croyance populaire toujours en circulation dans le secteur de l'animation dit que TEZUKA, qui voulait faire *Astro le petit robot* par tous les moyens, l'a bradé auprès de Fuji TV, créant les prémisses d'un manque chronique d'argent dans ce milieu. Est-ce vrai ?

N. Y. : Je dirais que ce n'est qu'à moitié vrai. Il est certain que Mushi Pro n'a pas gagné beaucoup d'argent avec cette série. A l'époque, un programme télévisé pour enfants pouvait être réalisé avec environ 500 000 yens, alors qu'un dessin animé pour la télévision coûtait beaucoup plus cher, environ trois millions de yens. C'est pourquoi, jusqu'en 1963, personne n'a produit de dessin animé. Mais TEZUKA a affirmé qu'il pouvait faire un épisode d'*Astro le petit robot* pour 550 000 yens, plaçant ainsi la barre trop basse (ou trop haute, si vous préférez) pour la concurrence. Cependant, la somme que Fuji TV a payée n'était que la redevance des droits de diffusion. En d'autres termes, Mushi Pro détenait toujours les droits d'auteur des personnages et des anime, et continuait donc à gagner de l'argent grâce à la vente de jouets, de produits dérivés et d'autres licences. C'est un fait que les employés de Mushi Pro gagnaient beaucoup plus que ceux qui travaillaient pour la puissante Tôei. On dit que beaucoup d'animateurs de Mushi Pro possédaient une voiture à l'époque alors que c'était encore un luxe au Japon.

Les problèmes sont arrivés plus tard, lorsque l'industrie de l'anime a traversé une période de restructuration, que le système de production de mélanges de médias est devenu courant et que les studios n'ont plus été en mesure de conserver les droits d'auteur pour eux-mêmes. C'est pourquoi de nombreuses petites et moyennes entreprises ont commencé à avoir des difficultés. A ce moment-là, cependant, la direction des studios, au lieu de prendre ses propres responsabilités, a trouvé plus facile de blâmer TEZUKA pour les bas salaires des animateurs. Mais quand on y pense, 30 ans se sont écoulés depuis la mort de ce dernier. Je pense que le moment est venu de blâmer quelqu'un d'autre.

Une chose frappante au cours de cette période est le niveau de collaboration entre les studios. Par exemple, lorsque Tatsunoko Production a réalisé *Uchû Êsu (Space Ace)* en 1965, le scénariste TORIUMI Jinzô, de Mushi Pro et NAKAMURA Mitsuki, de la Tôei, y ont participé.

N. Y. : Vous devez comprendre qu'il y avait encore relativement peu de studios d'animation, et en dehors de la Tôei, ils étaient assez petits. Ils avaient donc souvent besoin de l'aide d'autres sociétés. De nos jours, les studios sont moins enclins à prêter leur propre personnel à la concurrence, mais d'un autre côté, les animateurs ont tendance à changer assez souvent d'entreprise, toujours à la recherche de meilleurs environnements créatifs et de salaires plus élevés.

Passons à la décennie suivante. En 1971, *Lupin III (Rupan Sansei),* dont le manga avait été initialement sérialisé entre 1967 et 1969, a fait l'objet de sa première adaptation animée. Cette série est souvent considérée comme le point de départ d'une nouvelle ère. Êtes-vous d'accord ?

N. Y. : Jusqu'à la fin des années 1960, les sociétés de production et les chaînes de télévision ont traité les dessins animés comme des divertissements pour enfants. Cependant, quelques artistes ont commencé à jouer avec l'idée de créer des histoires pour des spectateurs plus âgés. Dans le même temps, un nombre croissant de nouveaux artistes ont eu la même idée et ont commencé à dessiner des histoires pour les collégiens et lycéens. Les protagonistes de ces mangas n'étaient pas des enfants, mais des jeunes plus âgés ou même des adultes. Même les histoires étaient très différentes. Si dans le passé la justice était toujours censée triompher du mal, les nouvelles histoires mettaient en scène des méchants comme protagonistes. *Lupin III,* par exemple, est un voleur, tandis qu'en 1968, SAITÔ Takao a commencé à dessiner *Golgo 13* dont le personnage principal est un assassin professionnel. Ces histoires aux thèmes clairement plus adultes, mettent en scène des armes et de vraies voitures, et comportent des scènes plus sensuelles.
Bien que *Lupin III* ait un aspect un peu plus cartoon que *Golgo 13,* cet anime s'adresse à un public plus âgé de jeunes garçons qui apprécient et sont curieux des armes, des voitures et des femmes. Au début, la chaîne a fait l'erreur de le diffuser à 19h30, aux heures de grande écoute, alors que toute la famille regardait la télévision en dînant. Cela a causé beaucoup d'embarras, et son audience était plutôt faible. Mais lorsque les épisodes ont été rediffusés à une heure plus tardive, tous les jeunes garçons ont pu profiter librement de l'émission et son audience a grimpé en flèche.

Comment la production d'anime a-t-elle évolué dans les années 1970 ?

N. Y. : J'ai déjà mentionné la faillite de Mushi Production en 1973. Les années 1970 ont été des années de lutte pour tout le secteur de l'animation. Tôei Animation, en particulier, a traversé une longue période de conflits sociaux qui, dans une certaine mesure, se poursuivent encore aujourd'hui. Alors que la Tôei se portait bien, son studio d'animation faisait partie des départements qui étaient dans le rouge en raison des coûts de production élevés. La direction a essayé de réduire le nombre d'employés par le biais de restructurations et de retraites anticipées, mais elle a rencontré une résistance farouche de la part du syndicat, ce qui a conduit à des grèves et à un lock-out.
De nouvelles pratiques ont été introduites dans l'industrie. Par exemple, aucun studio ne pouvait plus gérer à lui seul l'ensemble du processus de planification, de script, de réalisation, de dessin, de tournage et de montage. Par conséquent, le processus de création était souvent sous-traité à des studios spécialisés plus petits. Les réductions salariales ont commencé à cette époque, lorsque le système d'emploi basé sur l'ancienneté s'est effondré et que l'on est passé à un système de rémunération basé sur les performances. Cela signifiait que lorsqu'une série se terminait, l'équipe était dissoute.
Dans les années 1960, TEZUKA représentait le génie à la forte personnalité qui était capable de faire bouger les choses grâce à sa créativité, sa personnalité et son éthique du travail. Mais dans la nouvelle décennie, les chaînes de télévision et les agences de publicité ont pris l'initiative de planifier de nouveaux projets, et les studios ont dû adopter un mode de fonctionnement plus compatible avec les politiques de programmation astucieuses des diffuseurs.



Publié en août 2020, l'ouvrage de NAKAGAWA Yûsuke est une somme sur l'histoire de l'animation.

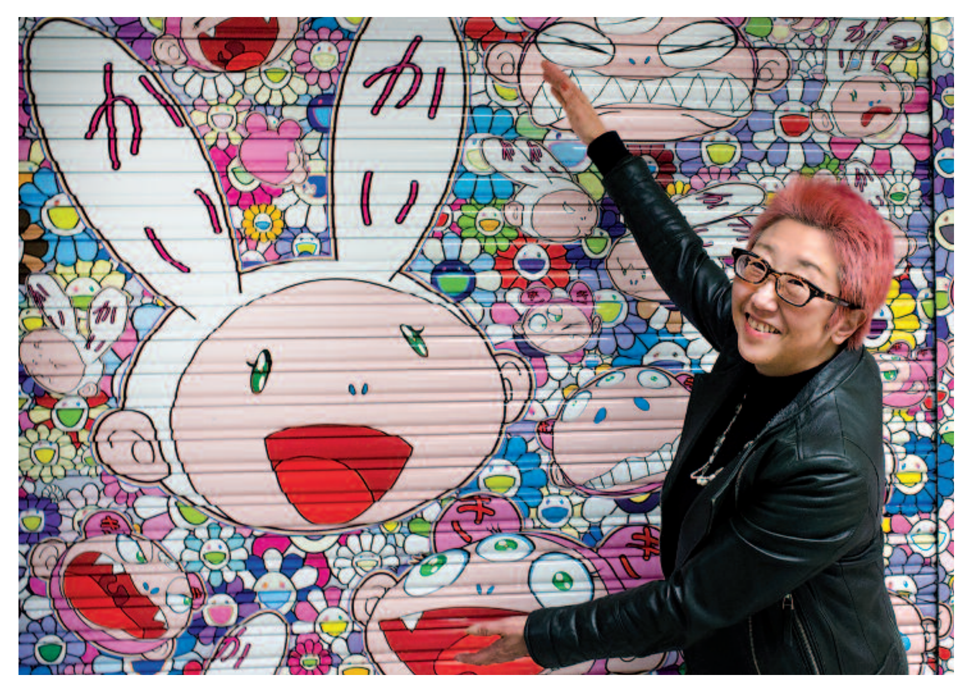
Votre livre se termine par l'avènement de l'animation avec des robots (*mecha*) qui, par coïncidence, est le premier genre diffusé en Europe dans la seconde moitié des années 1970. Quelle était l'importance des robots géants au Japon ?

N. Y. : Comme nous l'avons vu, le premier dessin animé à succès de l'histoire de la télévision a été *Astro le petit robot*. Il a été suivi par d'autres robots, cyborgs, etc. Lorsque quelque chose se vend (c'est vrai pour tout, pas seulement pour les mangas ou les anime), tout le monde essaie de le copier jusqu'à cela devienne ennuyeux et qu'il y en ait trop. Cependant, ce genre a été relancé par *Mazinger Z (Majingâ Z)* sorti en 1972 et par *Mobile Suit Gundam* qui a suivi en 1979.
Les *mecha* sont réalisés en partenariat avec un fabricant de jouets, et la conception des robots, et non l'histoire, vient en premier. Une fois que le design est approuvé, le fabricant commence à fabriquer des jouets. Les animateurs sont libres de créer n'importe quelle histoire à condition que le robot apparaisse pendant au moins trois minutes dans un épisode de 30 minutes. Après tout, le fabricant de jouets, qui est également le sponsor de l'émission, ne se préoccupe que de la vente de jouets et ne s'inquiète pas outre mesure de l'audience à la télévision. C'est pourquoi les animateurs ont pu proposer des personnages originaux et des histoires stimulantes. Les dessins animés de robots ont peut-être été difficiles à comprendre pour les enfants des écoles primaires, mais ils ont contribué à améliorer considérablement la qualité de l'animation japonaise.
La production de séries télévisées est basée sur le principe commercial selon lequel tous les principaux partenaires (diffuseurs commerciaux, agences de publicité et fabricants de produits pour enfants tels que des bonbons et des jouets) veulent faire des bénéfices. À cet égard, il a été prouvé que laisser les créateurs travailler librement est le meilleur moyen de gagner de l'argent.

PROPOS RECUEILLIS PAR J. D.

TENDANCE **Faire attention à la marche**

Dans les prochaines années, le secteur de l'animation japonais pourrait connaître une certaine contraction.



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

S'appuyant sur sa longue expérience, TAKEUCHI Yukari analyse les perspectives du secteur de l'animation.

Quel est l'état actuel de l'animation au Japon, et dans quelle direction va-t-elle ? *Zoom Japon* a discuté du passé, du présent et du futur de l'anime avec TAKEUCHI Yukari, PDG de Seven Seas, LLC. Vétéran de l'industrie du divertissement depuis plus de 30 ans, elle est impliquée à de nombreux niveaux de l'animation, de la production à la distribution en passant par les licences et le merchandising.

Elle a participé au fameux Comiket, le plus grand rassemblement de la culture pop japonaise, pendant ses études universitaires et a rejoint TMS Entertainment après avoir obtenu son diplôme. TMS est l'un des plus anciens et des plus célèbres studios d'animation japonais, surtout connu pour les séries *Lupin III* et *Anpanman* et des films cultes comme *Akira*. Elle a d'abord travaillé dans le département de production avant de passer au côté commercial des opérations. *"J'ai commencé comme assistante de production. A cette époque, TMS, comme Tôei et Tezuka Productions, travaillait beaucoup sur des projets américains, et ils avaient besoin de quelqu'un qui parle anglais. Des sociétés telles que Disney, Warner Bros. et Fox faisaient la pré-production en interne avant de sous-traiter le travail de production proprement dit à des studios japonais, car ils étaient beaucoup moins chers. Quelques superviseurs étaient envoyés au Japon, et une partie de mon travail consistait à les assister en tant que traducteur et interprète"*, explique-t-elle. Selon elle, ce fut une expérience bien payée, mais plutôt frustrante pour les animateurs qui ont travaillé sur ces projets, car leurs noms n'apparaissaient jamais au générique. Finalement, lorsque le yen s'est apprécié par rapport au dollar, les sociétés américaines ont commencé à chercher des animateurs encore moins chers à Taïwan, en Corée et même en Chine. Alors que les activités de TMS se développaient, elle a été chargée de gérer tous les contrats de distribution, tant sur le marché intérieur qu'à l'étranger. *"Un changement important s'est produit avec l'essor du divertissement vidéo à domicile dans les années 1990. Beaucoup de fans de culture pop ont commencé à acheter des éditions spéciales de vidéos et de DVD comportant des commentaires du réalisateur et des animateurs, des remasters numériques, etc. Cela a rapporté beaucoup d'argent aux studios. Cela a attiré l'attention de nombreux labels de disques comme Avex et King Records. Ces derniers ont alors commencé à sponsoriser et à soutenir les émissions car ils voyaient dans l'animation un moyen idéal pour toucher davantage d'amateurs de musique"*, ajoute-t-elle.

La nouvelle attention générée par le succès croissant des dessins animés, tant au niveau national qu'international, a attiré des partenaires de toute part, ce qui a finalement conduit à la consolidation du modèle commercial dit de "mix média", une stratégie dans laquelle de multiples plateformes (télévision, cinéma, jeux vidéo, jouets et produits dérivés, téléphones portables, etc.) travaillent ensemble pour maximiser la pénétration du marché et générer plus de profits. *"Ce modèle présente l'avantage de répartir les risques d'investissement entre plusieurs entreprises. Même aujourd'hui, les seules entreprises qui ont suffisamment de puissance financière pour financer un projet à elles seules sont NHK, la chaîne publique, et Netflix"*, note TAKEUCHI Yukari. Cependant, le "mix média" a aussi ses inconvénients, et déjà au début de ce siècle, beaucoup de gens disaient qu'il ne fonctionnait pas bien. *"Par exemple, certains consortiums sont composés de dix ou douze sociétés, et il faut toujours valider auprès de chacune d'entre elles avant de prendre une décision. Cela rend les choses assez compliquées. Malheureusement, pour l'instant, c'est la seule façon de produire de nouvelles œuvres"* assure-t-elle.

Après avoir travaillé pendant 20 ans chez TMS, elle a ensuite rejoint la société de jeux vidéo Sega, où elle a travaillé sur les licences de produits de consommation (peluches, figurines, papeterie), avant d'ouvrir sa propre agence. *"Seven Seas est en fait une société personnelle, donc en gros je suis devenue indépendante. Cela me donne plus d'indépendance et la possibilité de travailler pour différents studios et projets en même temps. Par exemple, je m'occupe actuellement des licences de personnages et de marques, et je suis responsable de la gestion des contrats à l'étranger pour Netflix et la Tôhô, le grand studio cinématographique célèbre pour avoir produit* Godzilla *ou encore* Your Name*"*.

En ce qui concerne le marché étranger de l'animation japonaise, elle affirme que les dessins animés pour enfants sont parfois difficiles à vendre en raison de problèmes de contenu. *"*Crayon Shin-chan *est un titre typique qui, bien qu'extrêmement populaire au Japon, a eu du mal à percer le marché asiatique"*, reconnaît-elle. Le principal problème est que le comportement de Shinchan, son attitude irrespectueuse envers les aînés et certaines de ses pitreries, comme la danse du "cul secoué", sont considérés - même au Japon - comme pouvant avoir une influence négative sur les enfants. En conséquence, lorsqu'il est diffusé à l'étranger, cet anime ne peut être diffusé qu'après avoir été fortement censuré.

D'après elle, l'industrie des dessins animés a connu de nombreux changements au cours des 30 dernières années. *"Les studios sont devenus plus prudents lorsqu'ils lancent un nouveau titre. Dans les années 1970 et 1980, ils produisaient des histoires pour une durée d'un an (52 épisodes) pour des anime tels que* Heidi *et* Mazinger Z. *Même* Gundam, *dont la première diffusion en 1979 n'a pas mobilisé les foules, a été diffusé pendant 43 épisodes. Aujourd'hui, au contraire, ils ne produisent plus que 12 ou 13 épisodes, et on verra bien ce qui se passera ensuite"*.

Cette prudence accrue signifie également que les

histoires originales sont désormais considérées comme trop risquées, car on ne peut pas prédire si le public accrochera. *"Il est beaucoup plus facile de créer les nouvelles séries d'anime à partir de mangas ou de jeux vidéo à succès, car ils possèdent déjà une base de fans. Environ 80 % des nouvelles productions entrent dans cette catégorie"*, explique-t-elle.

Une autre tendance récente est l'augmentation des productions s'adressant à un public adulte au détriment des titres destinés à la famille. Ils sont généralement diffusés après minuit et présentent des scènes relativement plus érotiques, de la violence et des jeux d'argent. *"D'un autre côté, le marché international a tellement pris d'importance que les studios créent maintenant de nouveaux titres destinés aux fans étrangers."*. Enfin, les liens avec les musiciens et l'industrie du disque sont désormais plus étroits. *"Par exemple, Sony Music Entertainment fait partie du consortium derrière* Demon Slayer *(voir pp. 12-13). Il est donc logique que la chanson du générique soit interprétée par LiSA qui appartient à Aniplex, un sous-label de Sony"*, note-t-elle.

2020 a évidemment été une année difficile pour l'animation. A cause de la Covid-19, de nombreuses productions ont pris du retard, tandis que dans d'autres cas, des œuvres achevées n'ont pas pu être diffusées en raison de problèmes de réservations de salles. C'est le cas du 31e film d'*Anpanman* dont la sortie a été reportée à 2021. "Le problème avec Anpanman est que son public cible est constitué de jeunes enfants", rappelle TAKEUCHI Yukari. Mis à part les problèmes liés au coronavirus, l'animation japonaise semble très bien se porter, surtout à l'étranger. Selon le rapport de 2019 consacré au secteur, l'Amérique du Nord représente près de la moitié du marché international, suivie par l'Asie (31,5 %) et l'Europe (11,4 %). Les États-Unis sont bien sûr le plus gros client, avec 467 contrats, suivis par le Canada (417) et la Chine (281). Toutefois, le même rapport montre que le marché étranger ralentit. *"Cela est principalement dû à des problèmes avec le marché chinois. La Chine est actuellement l'un des plus grands marchés pour l'animation japonaise (30 à 40 %, voire plus, des bénéfices liés à la diffusion en continu proviennent de ce pays), mais le gouvernement chinois a décidé d'imposer une réglementation plus stricte sur Internet en raison de son impact croissant. En outre, il a décidé d'appliquer au contenu d'Internet le même type de censure utilisé auparavant pour réglementer le contenu des médias traditionnels. En conséquence, les acheteurs chinois sont devenus réticents à importer des titres japonais"*, confirme-t-elle.

Si l'industrie des animés dans son ensemble ne se porte pas si mal, les médias regorgent d'histoires sur les animateurs mal payés. Selon elle, c'est une conséquence de la façon dont l'industrie fonctionne. *"Supposons que la Tôei réalise un nouveau dessin animé pour la télévision. Actuellement, une série typique se compose de 12 épisodes, et la Tôei doit livrer un nouvel épisode chaque semaine. Mais elle ne peut probablement pas tout faire elle-même. Bien que l'animation numérique devienne de plus en plus courante, de nombreux éléments sont encore dessinés à la main. C'est un processus qui prend beaucoup de temps, c'est pourquoi ils sous-traitent une partie du projet à quelques studios plus petits. Aujourd'hui, le budget de production original est peut-être assez important, mais chaque partenaire prend une part du gâteau, y compris la Tôei qui, à son tour, utilise une partie de cet argent pour payer les petits studios. Mais ce n'est pas tout. Même les sous-traitants peuvent ne pas être assez grands pour faire le travail qui leur a été confié, alors ils demandent l'aide de studios encore plus petits. Ces studios sont constamment en danger de faillite et sont ceux qui souffrent le plus parce que l'argent qui leur parvient ne représente qu'une infime partie du budget initial"*, détaille-t-elle.



Les produits dérivés ont largement contribué à enrichir les détenteurs de licences.

Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Lorsqu'on lui demande si la réalisation d'un anime est devenue plus facile, TAKEUCHI Yukari répond qu'elle n'en est pas si sûre. Par exemple, Crunchyroll et Netflix ont énormément changé la façon dont les anime sont maintenant consommés, et le streaming a rapporté beaucoup d'argent au secteur. Cependant, ce nouveau modèle de distribution pose des problèmes imprévus aux producteurs. *"Auparavant, les gens regardaient les anime à la télévision - sur des chaînes commerciales ou à péage - à une heure fixe. Cela donnait aux entreprises concernées la possibilité de vérifier les audiences et de voir la popularité d'un titre. Elles pouvaient ainsi obtenir une bonne estimation du nombre de personnes qui achèteraient des produits dérivés, un manga ou un jeu basé sur cette œuvre. Mais maintenant que Crunchyroll ou Amazon Prime sont devenus les principaux distributeurs, les gens peuvent regarder une certaine émission quand ils le souhaitent. Cela ne pose pas de problème particulier aux sociétés de musique ou de jeux, car même leurs produits sont souvent vendus en ligne. Cependant, si vous vendez des produits physiques comme des figurines ou des articles de papeterie, vous devez faire un gros investissement au départ sans avoir la garantie d'un retour sur investissement"*, explique-t-elle. *"Un autre problème lié au nouveau modèle de distribution est que, dans le passé, les studios pouvaient gagner de l'argent de deux manières : par le biais des supports physiques (vidéos, DVD, etc.) et celui de la vente des droits aux chaînes de télévision. Mais aujourd'hui, la plupart des gens regardent des anime en streaming et en vidéo à la demande, donc l'argent ne provient plus que d'une seule source"*, ajoute-t-elle.

Bien qu'elle ne soit pas particulièrement pessimiste quant à l'avenir du secteur, elle affirme qu'il y a trop d'œuvres réalisées en ce moment. *"Lorsque j'ai commencé ma carrière, je crois qu'on en produisait 30 à 40 par an. Aujourd'hui, la production annuelle est probablement supérieure à 100, ce qui signifie qu'il faut beaucoup plus d'animateurs. En même temps, beaucoup de studios ne peuvent pas assurer le créneau de fin de soirée, qui n'est de toute façon plus aussi lucratif qu'avant. Enfin et surtout, Netflix et Amazon investissent actuellement beaucoup d'argent dans l'animation, mais dans quelques années, ils commenceront probablement à se concentrer sur un petit nombre de productions qui se vendent bien. J'ai donc l'impression que le secteur se dirige vers une contraction du nombre de nouvelles œuvres qui seront produites"*, conclut la patronne de Seven Seas.

GIANNI SIMONE

ÉCONOMIE La qualité paie toujours

Selon Francesco Prandoni de Production I.G., la réussite du studio tient beaucoup à ses spécificités toujours entretenues.

Dans l'immense univers de l'animation japonaise, une société a toujours proposé des œuvres originales et magnifiquement produites. Il s'agit de Production I.G, l'un des nombreux studios situés dans la banlieue ouest de Tôkyô (voir *Zoom Japon* n°96, décembre 2019). Zoom Japon s'est entretenu avec l'Italien Francesco Prandoni, responsable de ses opérations internationales, pour évoquer son histoire et sa philosophie ainsi que les récents développements dans l'industrie de l'anime.

"Production I.G a commencé en 1987 comme un petit studio de cinq personnes dans une pièce louée, située près de la gare de Kokubunji sur la ligne Chûô. Aujourd'hui, le studio compte 120 employés à temps plein et, heureusement, plus de pièces pour les accueillir. Le nom de la société vient des initiales des deux fondateurs, le producteur ISHIKAWA Mitsuhisa et l'animateur GOTÔ Takayuki. La collaboration avec le réalisateur OSHII Mamoru s'est avérée déterminante pour améliorer le profil du studio, et Production I.G a commencé à attirer l'attention avec les deux films de Patlabor *(1989 et 1993), et surtout avec* Ghost in the Shell *(1995) qui a influencé des créateurs américains tels que James Cameron et les Wachowski. La première production entièrement numérique du studio,* Blood : The Last Vampire (2000) *est devenue l'une des principales raisons pour lesquelles Quentin Tarantino a contacté I.G pour créer la séquence d'animation dans Kill Bill : Vol. 1"*, raconte-t-il.

Francesco Prandoni pense que sur le marché très concurrentiel de l'animation au Japon, chaque studio doit se tailler sa propre part du gâteau. *"Il y a de grands studios qui produisent des séries de longue durée, axées sur les personnages et le merchandising. Il y a une myriade de minuscules studios qui forment une mer de sous-traitants. Production I.G a pris une autre direction, en investissant activement dans ses projets et en s'établissant comme un studio avec un nombre limité de productions haut de gamme et avant-gardistes chaque année. Les créateurs sont notre avantage concurrentiel, notre plus grand atout, et un atout difficile à trouver, c'est pourquoi nous aimerions conserver un environnement de travail qui puisse attirer les meilleurs talents. Aujourd'hui, le studio travaille sur des longs métrages, des séries télévisées et des originaux de Netflix. Depuis quelques années, nous nous sommes lancés dans la production d'expériences de réalité virtuelle, et les deux premiers titres, basés sur* Ghost in the Shell, *ont eu l'honneur d'être sélectionnés à la Mostra de Venise."*

Selon lui, une différence avec la production des années 1990 et du début des années 2000 est que ces dernières années, les projets de SF/action sombres auxquels la plupart des gens associaient I.G. ont été associés à des histoires familiales et/ou dramatiques, comme *Lettre à Momo (Momo heno tegami), L'Ile de Giovanni (Jobanni no shima)* et *Miss Hokusai (Sarusuberi Miss Hokusai),* qui ont tous été des films primés au niveau international. *"Nous réalisons aussi des séries sportives, comme* Haikyu !! *et* Kuroko's Basketball*"*, assure-t-il.

Aujourd'hui, la plupart des dessins animés produits dans l'Archipel sont diffusés en simultané dans un nombre remarquable de pays, et les longs métrages sont présentés dans les grands festivals internationaux. *"Cependant, l'animation japonaise a toujours été principalement destinée au public local. C'est aussi la principale raison de l'unicité de l'animation japonaise, car elle n'a jamais essayé de répondre à des normes "internationales" en s'adaptant aux règles du marketing et aux algorithmes de narration. Ce caractère unique s'est finalement avéré être le plus fort attrait lorsque les productions nippones ont été "découvertes", à différents moments, par des publics non japonais."*

Il compare la position de l'animation japonaise sur le marché international à l'*ukiyo-e*. *"L'impression sur bois était une technique étonnante, mais à la fin du XIXe siècle, elle était devenue réservée à un certain nombre d'artisans car elle a été remplacée par la photographie. Mais cela ne rend pas les gravures sur bois moins belles. De même, l'animation à la main est une technique que le monde entier, à l'exception du Japon, a abandonnée au profit de l'image de synthèse, faisant de ce pays une sorte d'exception dans ce secteur. Les visiteurs américains sont émerveillés devant les animateurs japonais qui dessinent au crayon sur le papier. Les professionnels et les journalistes ont du mal à croire que nous n'avons pas utilisé le graphisme assisté par ordinateur (CG) pour les effets visuels dans* Jin-Roh *ou la capture de mouvement dans* Lettre à Momo. *C'est un fait que le secteur de l'animation au Japon doit s'adapter à des changements rapides et drastiques dans la distribution et les modèles commerciaux. Mais comme de plus en plus de productions reposent entièrement sur l'image de synthèse, les nôtres conservent encore le "cel-look" si caractéristique des anime."*

Le rendement de Production I.G., tout comme le reste du secteur, a été affecté par la pandémie de la Covid-19. *"La production a dû ralentir un peu, ce qui s'est traduit par des retards en cours de route. Alors que les studios CG pourraient théoriquement passer plus facilement au travail à distance, l'animation 2D dessinée à la main ne peut pas s'adapter aussi facilement. L'enregistrement des voix est également devenu un problème. Jusqu'à ce que nous nous adaptions tous à la nouvelle norme. Plus généralement, la pandémie a affecté la commercialisation de la plupart des titres, car les événements publics et les projections spéciales ont été annulés, alors que le secteur en dépend fortement. De nombreux titres ont dû reporter leur sortie, ou l'annuler complètement au profit d'une distribution numérique. C'est peut-être à cela que ressemblera l'avenir immédiat, tant que nous devrons faire face à la crise sanitaire. Mais le succès de* Demon Slayer *(voir pp. 12-13) démontre, s'il en était besoin, que les gens aiment toujours aller au cinéma"*, estime Francesco Prandoni.

Selon lui, le secteur a connu plusieurs changements majeurs, dont beaucoup sont apparus il y a une dizaine d'années. *"L'animation japonaise a évolué à partir des années 1960 comme une forme de divertissement destinée presque exclusivement au marché intérieur, et à quelques exceptions près, cela est resté vrai jusqu'au début des années 2010. Cependant, nous voyons aujourd'hui des plateformes de streaming basées aux États-Unis et en Chine poursuivre des stratégies de plus en plus agressives afin d'obtenir les droits des séries animées japonaises, en s'adressant directement aux studios au lieu de traiter avec des sociétés de vente. Pour Production I.G., la réalisation de* B : The Beginning, *qui a été notre première originale pour Netflix en 2018, a été une expérience remarquablement positive, car le diffuseur a laissé une grande liberté au personnel sur un projet qui, autrement, n'aurait jamais été possible pour le seul marché japonais. La série a été mise en compétition à Annecy, avec une deuxième saison à venir en 2021. Nous vivons un changement de paradigme dans la façon dont les films et les séries sont financés et dont les coûts sont récupérés, le Japon ne représentant pas nécessairement le marché principal. C'est la confirmation que regarder de l'animation japonaise en dehors du Japon est devenu naturel pour un public toujours plus nombreux. Mais aussi que les studios d'animation dans l'Archipel doivent être plus compétitifs à l'échelle mondiale. Production I.G. fait de son mieux pour y parvenir"*, affirme-t-il.

G. S.

TEST Anatomie d'un incroyable succès

Ayant réussi à détrôner *Le Voyage de Chihiro, Demon Slayer* est le nouveau phénomène de l'animation nippone.

L'animation japonaise parvient à attirer l'attention du monde entier même pendant la pandémie de Covid-19. Cette fois, cependant, on ne parle ni de l'éternel chouchou, Studio Ghibli, ni de la star montante SHINKAI Makoto (voir *Zoom Japon* n°36, décembre 2013). Le grand gagnant du box-office de cet hiver est *Demon Slayer* de SOTOZAKI Haruo. En décembre, son film est devenu l'œuvre d'animation la plus rentable du pays, devançant *Le Voyage de Chihiro* (*Sen to Chihiro no kamikakushi,* 2001) de MIYAZAKI Hayao. Le dessin animé de ce dernier est toujours en tête du classement mondial, mais les choses devraient changer lorsque *Demon Slayer* sortira en Amérique du Nord dans les prochains jours.

Demon Slayer se déroule pendant l'ère Taishô (1912-1926). Cette aventure action/fantaisie raconte l'histoire de Tanjirô, un adolescent dont la famille est massacrée par des démons tandis que sa jeune sœur Nezuko est elle-même transformée en démon. Tanjirô rejoint alors le Corps des tueurs de démons pour rendre à Nezuko sa forme humaine. Les protagonistes utilisent des techniques de respiration combinées au maniement d'épée pour combattre les démons. Ces créatures maléfiques, à leur tour, sont très différentes des démons japonais traditionnels et plus proches des vampires mangeurs d'hommes.

Contrairement aux longs métrages créés par SHINKAI et Ghibli, *Demon Slayer* a commencé comme un manga, avant d'être adapté en série télévisée. La version manga a été créée par une artiste féminine dont le nom de plume est GOTÔGE Koyoharu, à consonance masculine. Elle a été publiée en série dans le magazine *Shônen Jump* de février 2016 à mai 2020, pour un total de 205 épisodes rassemblés en 23 volumes. Le manga est aujourd'hui un succès mondial. Au moment de la rédaction de cet article, il avait été traduit en 14 langues et était disponible dans 33 pays et régions, selon l'éditeur Shûeisha. Ayant vendu plus de 100 millions d'exemplaires en seulement quatre ans, il figure parmi les dix mangas les plus vendus de tous les temps.

Cependant, le succès du manga est arrivé assez tard, et ses ventes ont été favorisées par les versions animées qui ont suivi. La série télévisée a été diffusée pendant six mois au Japon à partir d'avril 2019. Elle a été doublée en huit langues et sous-titrée en 13, en plus d'être diffusée en ligne dans environ 110 pays. En février dernier, elle a remporté le prix de l'Anime de l'année lors d'un concours annuel présenté par le service américain de diffusion d'anime Crunchyroll.



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Malgré son apparence enfantine, Demon Slayer a conquis un très large public.

La sortie du long métrage était prévue pour le printemps 2020, mais a dû être reportée à deux reprises jusqu'à sa sortie en octobre. Il a attiré quelque 24 millions de spectateurs au cours des deux premiers mois. Un regard sur ces chiffres étonnants montre clairement que *Demon Slayer* est loin d'être un simple succès commercial. Il est devenu en un temps record un phénomène social touchant les jeunes et les moins jeunes. Mais pourquoi cette série est-elle devenue si populaire auprès des différentes générations ? Selon IIJIMA Yuka, chargée de cours à l'université Daitô Bunka de Tôkyô, spécialisée en psychologie de l'éducation et en psychologie du manga, deux facteurs majeurs expliquent les performances records du film au box-office : tout d'abord, les dessins animés se portent traditionnellement très bien dans ce pays. Il suffit de consulter la liste des plus grands succès cinématographiques au Japon pour constater que six des dix premiers titres, et huit des treize premiers, sont des œuvres d'animation. Toutes sauf une ont été réalisées au Japon.

De toute évidence, tous les dessins animés n'ont pas le même succès que *Demon Slayer*. Même dans ce cas, les 26 épisodes de la série télévisée n'ont été diffusés sur les chaînes locales qu'en fin de soirée, de sorte qu'ils n'ont été vus que par des fans purs et durs. Cependant, la série peut désormais être regardée sur de nombreuses plateformes en ligne, dont Netflix, Amazon Prime et Hulu, afin que les gens puissent la voir quand ils le souhaitent. Par conséquent, bien que cet anime n'ait pas été particulièrement populaire au début, beaucoup de gens ont regardé les épisodes sur Internet en raison des restrictions qui leur ont été imposées pendant les premières phases de la pandémie.

Un deuxième facteur important est que *Demon Slayer* est une histoire magnifiquement dessinée, bien conçue et facile à comprendre. *"Le studio d'animation Ufotable a fait un travail formidable. De plus, alors que le manga est en noir et blanc et a une atmosphère plutôt lugubre, l'anime a un aspect plus glamour et la couleur met en valeur les compétences des animateurs"*, estime IIJIMA Yuka. En ce qui concerne les thèmes de l'histoire, beaucoup de gens ont été attirés par la relation frère-sœur. *"Des valeurs telles que l'amitié et l'amour de la famille sont déjà présentes dans le manga, mais le réalisateur SOTOZAKI Haruo et le chef animateur MATSUSHIMA Akira ont amplifié ces éléments pour obtenir un effet dramatique"*, ajoute la jeune femme.

Un autre rôle important a été joué par le jeu des voix. Dans le calendrier chargé des anime au Japon, les fans ne peuvent pas regarder toutes les œuvres ; ils doivent faire un choix, et l'un des critères qu'ils utilisent est de vérifier qui prête sa voix aux per-

sonnages. *"Certains acteurs sont très célèbres au Japon - ils sont aussi populaires que les stars de cinéma - et les artistes qui apparaissent dans* Demon Slayer *ont grandement contribué à attirer de nombreux spectateurs",* explique-t-elle.

Enfin et surtout, la musique a joué un rôle essentiel dans le succès du film. Parfois, les producteurs alternent différentes chansons thématiques tout au long de la série télévisée, mais dans ce cas, *Gurenge* de LiSA a été utilisé pendant toute la durée du tournage et même pour la sortie du film en salle. Il a été si populaire qu'il est devenu le premier single d'une artiste féminine à dépasser le million de téléchargements dans l'histoire du classement numérique des singles établi par Oricon. *"En fait, toute la bande-son est vraiment bonne. Les compositeurs KAJIURA Yuki et SHIINA Gô ont fait un travail splendide".*

IIJIMA Yuka ajoute que l'énorme succès du film au box-office s'explique en partie par le pourcentage relativement élevé de spectateurs récidivistes. *"Au Japon, certains producteurs de films offrent des cadeaux spéciaux aux spectateurs comme des cartes postales ou de la papeterie. Dans ce cas, par exemple, les personnes qui ont vu* Demon Slayer *en décembre ont reçu un livre spécial".* Mis à part les objets de collection, l'histoire a toutefois résonné avec les sentiments des gens pendant ces temps difficiles. En effet, si au début les commentateurs disaient que le film était populaire même en pleine pandémie, ils s'accordent maintenant à dire que la Covid-19 a vraiment aidé le film. Le 30 décembre, par exemple, l'*Asahi Shimbun,* le deuxième quotidien du pays en termes de tirage, lui a consacré un éditorial dans lequel il a souligné que *"l'un des facteurs [de son succès] qui ne peut être négligé est le sentiment d'impermanence de la vie, qui imprègne le film, ce que beaucoup de gens ont dû ressentir au cours de l'année qui s'achève."*

Le journal cite également TAKEUCHI Seiichi, professeur émérite d'éthique à l'Université de Tôkyô, pour qui *"le message du film est que précisément parce que les humains sont fragiles et faibles, ils essaient d'être forts et sont capables de se faire confiance et de se tenir debout ensemble. Et je crois que ce message résonne avec la mélancolie des gens qui vivent au milieu de la pandémie et leur apporte un réconfort et un encouragement discrets."*

Pour IIJIMA Yuka qui a même écrit un livre sur le sujet intitulé *"Kimetsu no yaiba" ryû tsuyoi jibun no tsukurikata* [Comment s'endurcir grâce à Demon Slayer, éd. Ascom, 2020, inédit en français], bien que l'histoire parle de vaincre les démons et de mettre fin à un monde injuste, il ne s'agit pas seulement d'une bataille du bien contre le mal. Le thème sous-jacent de l'histoire est une profonde appréciation de la paix. *"L'accent est également mis sur la résilience, c'est-à-dire la capacité des personnages à se remettre et à revenir. En travaillant dur, les gens peuvent surmonter leurs problèmes. C'est une chose que le public a apprécié et qui leur a donné la force de continuer à travailler pendant ces moments difficiles",* estime-t-elle.



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Adapté au cinéma, le manga de GOTÔGE Koyoharu a fait mieux que Le Voyage de Chihiro.

En analysant les personnages de l'histoire, elle dit que les manga et les anime ont historiquement dépeint les femmes comme faibles et ayant besoin de protection. *"Les personnages féminins puissants doivent généralement subir une métamorphose avant de pouvoir jouer un rôle plus actif dans l'histoire ou ils doivent se déguiser en hommes. Mais dans des œuvres plus récentes, comme* Demon Slayer, *les femmes peuvent simplement être elles-mêmes et rejoindre sur un pied d'égalité les hommes dans leur combat."*

En parlant de personnages, les démons jouent un rôle particulier. *"Traditionnellement, les démons représentent les peurs des gens. Au Japon, en particulier, ils représentaient des maladies telles que la variole qui, dans le passé, faisait des ravages dans la population. Aujourd'hui, la Covid-19 est un phénomène qui ressemble quelque peu à nos anciennes peurs liées aux maladies",* ajoute-t-elle. Cela dit, de nombreux jeunes fans ont été attirés par les démons, dont beaucoup étaient des êtres humains. *"L'histoire met en évidence pourquoi et comment ils ont abandonné leur humanité et cela ajoute un nouvel élément d'intérêt à l'ensemble du récit",* nuance IIJIMA Yuka.

Commentant la façon dont *Demon Slayer* a aidé les gens à traverser la pandémie, l'*Asahi Shimbun* a mis en évidence l'importance de toutes ces petites choses que nous considérons comme acquises et que nous répétons chaque jour. *"Cette année a été difficile et douloureuse, mais c'est précisément pour cela que nous avons pris conscience de la préciosité de notre quotidien banal ainsi que des failles de notre société".*

MARIO BATTAGLIA

FOLKLORE Esprits, êtes-vous là ?

Après nous avoir régalés avec *Histoires de fantômes au Japon* de Lafcadio Hearn, l'illustrateur Benjamin Lacombe poursuit son hommage au grand conteur irlandais, devenu Japonais à la fin de sa vie, avec un nouvel opus tout aussi brillamment conçu. Véritable plaisir pour les yeux, il met tout son talent au service des jolis textes de l'écrivain consacrés aux *yôkai* (voir *Zoom Japon* n°75, novembre 2017).



Esprits et créatures du Japon, de Lafcadio Hearn, illustrés par Benjamin Lacombe, Editions Soleil, coll. Métamorphose, 2020, 29,95 €.

VOYAGE Une autre façon de découvrir le Japon

Il n'y a pas si longtemps, un sondage plaçait le Japon parmi les 5 destinations de rêve des Français. Toutefois, la plupart d'entre eux n'ont pas une idée précise de ce qu'ils ont envie de voir. Plutôt que de consulter les guides classiques, prenez le temps de vous plonger dans le livre de Gaël Berton qui offre une approche originale de découvrir l'Archipel. Le livre est riche en contenu et en illustrations grâce auxquels le Japon prend une dimension nouvelle. A lire et à relire pour préparer tranquillement son futur périple à l'autre bout du monde.



Voyagez au Japon : Du Pixel au Réel, de Gaël Berton, Third Editions, 2020, 29,90 €

BEAU LIVRE Miyazaki Hayao et le musée Ghibli

Le musée Ghibli est assurément l'un des lieux que les amateurs de l'œuvre du maître de l'animation veulent visiter lorsqu'ils se rendent au Japon. Compte tenu des difficultés actuelles pour se rendre au Japon, l'éditeur Iwanami Shoten a eu l'excellente idée de publier un remarquable ouvrage en deux volumes consacrés justement au musée dont Miyazaki a été la cheville ouvrière. Riches de 900 illustrations, la première partie est consacrée à la conception du musée lui-même tandis que la seconde porte sur les expositions temporaires organisées dans ce lieu depuis son ouverture en 2001. Un must pour tous ceux qui veulent continuer à rêver.



Miyazaki Hayao to Jiburi bijutsukan [Miyazaki Hayao et le musée Ghibli], Iwanami Shoten, 2021, 38 000 ¥.

NIHONGOTHÈQUE

Bazuru

En suivant des informations japonaises, ça fait plus d'un an que j'entends parler de *Kimetsu* disent les Japonais au lieu de *Kimetsu no yaiba* (*Demon Slayer*, voir pp. 12-13). Je n'y ai pas prêté attention, imaginant qu'il s'agissait d'un manga d'action et d'aventure du même genre que *Dragon Ball* ou *One Piece*. Néanmoins, en raison de son incroyable popularité ces derniers temps, à tel point que le nouveau Premier ministre Suga a repris une de ses expressions cultes *Zenshûchû* (Concentration Totale) lors d'une session parlementaire, je me suis décidée à jeter un œil sur les premiers épisodes de la série d'animation afin de comprendre les clés du succès. Le résultat : j'ai regardé l'intégralité des 26 épisodes de la première saison, alors que je n'ai même pas fini un épisode de *La chronique des Bridgerton*, série réussie de Netflix, que j'ai tentée de découvrir pour la même raison !



On dit souvent que *Kimetsu* est *bazutta*, littéralement *"il a fait un énorme buzz"*. *"Bazutta"* est le participe passé du verbe familier *"bazuru"*, un anglicisme composé de *"bazu"* (buzz) et du préfixe *"ru"* qui équivaut à une terminaison verbale en français. Dans la mesure où *bazuru* signifie connaître un foudroyant et inexplicable succès sur les réseaux sociaux, on a désormais tendance à l'utiliser dès que quelque chose marche comme *Kimetsu*. Certes, il y a eu lieu un certain nombre de campagnes promotionnelles, mais le manga lui-même ne me semble pas être né d'une stratégie marketing. Il nous emporte dans la philosophie bouddhiste du *shogyô mujô* (l'impermanence) selon laquelle rien ne dure éternellement, à travers la vanité et le chagrin des hommes qui se battent pour ne pas perdre ce qu'ils ont et le malheur des démons vivant dans un monde infini et sans espoir, tout en y ajoutant diverses références actuelles. Visuellement fantastique et parfois enfantin, l'œuvre prend une dimension différente selon le lecteur/spectateur. Pourquoi ne pas tenter de vous plonger dans cet univers pour voir s'il va vous *"bazuru"* comme il m'a *"bazutta"* ?

Koga Ritsuko

TRÉSOR De l'amitié et de la tradition

Marc Petitjean dresse un portrait touchant de MORIGUCHI Kunihiko, grand maître de la peinture sur kimono.



Van Cleef & Arpels.

MORIGUCHI Kunihiko dans son atelier.

Passé presque inaperçu lors de sa sortie à la fin de l'hiver dernier en raison du début du confinement qu'il l'a privé d'une belle exposition sur les tables de librairies, *L'Ami japonais* de Marc Petitjean ne devait pas être une victime collatérale de la crise sanitaire. D'autant moins que cet ouvrage nous apporte beaucoup de réconfort en nous donnant accès à la beauté et en nous ouvrant des perspectives dont nous manquons tant actuellement. Ce livre est d'abord l'histoire d'une rencontre entre un documentariste français et MORIGUCHI Kunihiko, Trésor national vivant et maître de la peinture sur kimono. Dans un style alerte, il raconte comment ce personnage lui a ouvert la porte sur *"une société que je connaissais peu, puisque je l'avais découverte à travers le prisme très particulier des bombes atomiques."* En effet, l'auteur a notamment réalisé le remarquable documentaire *De Hiroshima à Fukushima* (2015) à propos du docteur HIDA, médecin survivant de Hiroshima.

Face à un homme qui n'a cessé de lui répéter *"on est très différents, mais on peut quand même se parler et essayer de se rapprocher"*, Marc Petitjean n'a eu aucun mal à ressentir *"ce sentiment mystérieux qui naît de toutes les vraies rencontres"*.

Il faut dire que MORIGUCHI Kunihiko ne manque pas de charme et que son talent artistique est tel que l'on finit par adopter une attitude quasi religieuse à son égard. *"La caméra sur l'épaule, je m'arrêtais de respirer pour ne pas bouger pendant les prises de vue. J'ai fait tous ces tournages en apnée. Kuni, lui, traçait les lignes parallèles pratiquement à main levée, avec des gestes précis et en soufflant légèrement au terme d'une action. Je m'attendais à ce qu'il fasse une erreur mais il n'en fit pas. J'étais captivé et cela durait, si bien que j'avais le sentiment de capturer l'essence d'un tel tracé"*, confie-t-il. Au fil des pages, on saisit la montée en puissance d'une complicité entre les deux hommes. Bien qu'on ne puisse pas toujours expliquer de façon rationnelle l'amitié qui se noue entre deux individus, celle qui se construit sous nos yeux trouve néanmoins de nombreux ressorts dans l'histoire personnelle du grand artiste japonais. Sa rencontre par exemple avec Jean-Pierre Hauchecorne, fils du consul général de France à Ôsaka et grand amateur d'art populaire (*mingei*, voir *Zoom Japon* n°25, novembre 2012), a façonné sa francophilie et lui a offert la possibilité de s'ouvrir. Sans cela, sans doute n'aurait-il pas eu la même envie d'initier Marc Petitjean. Il existe une forme de réciprocité très ancrée dans l'âme japonaise dont l'auteur témoigne. *"Peut-être pensait-il que, si je ne parvenais pas à apprécier ce que je voyais ce jour-là, la cause serait perdue, et je serais incapable d'aller plus loin dans ma découverte de sa culture."*

La lecture de ce livre montre qu'il s'en est montré capable au point de nous livrer un beau portrait de ce Trésor national vivant pour qui la tradition *"c'est comme la pureté de l'eau de source. Il faut toujours qu'il y ait une eau qui descende dans l'eau pure. Quand c'est sale, ça déborde. Et la pureté est toujours gardée. Et moi, je suis l'une des gouttes, dans l'Histoire. Je conçois comme ça la tradition."* Des mots qui s'accordent parfaitement au parcours de cet artiste et à la belle amitié qui s'est construite entre lui et l'auteur de cet ouvrage publié chez Arléa. L'occasion de saluer le travail de cette maison d'édition qui, depuis plusieurs années, assure un remarquable travail d'ouverture à la culture japonaise avec des ouvrages de grande qualité comme l'illustre celui signé par Marc Petitjean.

GABRIEL BERNARD

RÉFÉRENCES

L'AMI JAPONAIS, de Marc Petitjean, Arléa, coll. La rencontre, 2020, 17 €.

DÉCOUVERTE **Le curry ou le goût de la liberté**

Sekiguchi Ryôko publie en collaboration avec la famille Roellinger un fascicule gourmet et gourmand.



Curry au porc d'après la recette de Sekiguchi Ryôko publiée dans Le Curry japonais : dix façons de le préparer.

Lorsqu'on évoque la cuisine japonaise avec des personnes qui n'ont jamais mis les pieds dans l'Archipel, les plats les plus cités sont invariablement les sushis et les sashimis, et depuis moins d'une décennie les *râmen* (voir *Zoom Japon* n°26, décembre 2012). Ces nouilles en bouillon, pour lesquels certains amateurs sont prêts à faire la queue pendant de longues minutes avant de pénétrer dans les nombreux restaurants – désormais fermés suite à la crise sanitaire – servant ce mets, appartiennent à ce que les Japonais appellent la gastronomie de seconde catégorie *(B-kyû gurume)* comme d'autres spécialités tels que le *tonkatsu* (voir *Zoom Japon* n°62, juillet 2016) et le *karê raisu* (curry rice). "Seconde catégorie" ne signifie pas qu'ils les considèrent comme moins bons, bien au contraire, mais qu'il s'agit d'une cuisine plus abordable et moins sophistiquée que les plats raffinés de la cuisine *kaiseki* héritière des tables de l'ancienne noblesse.

On pourrait aussi ajouter que ces plats *B-kyû,* outre leur prix très abordable, se caractérisent aussi par leur histoire relativement récente et par leur "origine" étrangère pour les plus célèbres d'entre eux. A l'instar des *râmen* dont certains pointent les racines chinoises ou du *tonkatsu*, ces côtelettes frites apparues en 1895, lié à l'introduction de la cuisine à l'occidentale *(yôshoku),* le *karê raisu* et plus généralement *"l'histoire du curry japonais est le reflet même de l'histoire moderne. Il a été introduit au Japon depuis l'Angleterre à la fin du XIXe siècle. Mais aussi depuis l'Inde. C'est Rash Behari Bose, l'un des piliers de l'indépendance indienne qui, lors de son exil au Japon, a fourni la recette authentique du curry indien"*. Voilà ce que rapporte Sekiguchi Ryôko, poétesse, écrivain, traductrice et collaboratrice à notre magazine, dans la préface du *Curry japonais : dix façons de le préparer*.

Réalisé en collaboration avec la famille Roellinger dont on sait l'amour pour les épices, ce fascicule est à la fois un excellent livre de recettes et une source d'information sur le curry japonais qu'un autochtone *"mange en moyenne 73 fois par an"*. Comme elle le raconte si bien dans le texte introductif, cette préparation à l'origine importée, témoigne au fond de la créativité gastronomique du Japon tout comme son adaptabilité à adopter des produits dont il ne connaissait pratiquement rien il y a 150 ans. Une anecdote rapportée par l'auteur témoigne de cette capacité nippone à transcender la simple importation d'un goût : *"un Indien en visite au Japon, après avoir goûté au curry japonais, s'exclame : 'C'est délicieux ! Comment ce plat s'appelle-t-il ?'"* Par ailleurs, elle nous rappelle que cette recette s'est développée en utilisant des légumes (pomme de terre, carottes et oignons) quasi inconnus dans l'Archipel.

En plus de dresser le portrait historique du curry japonais, Sekiguchi Ryôko présente dix recettes réalisées par ses soins et les membres de la famille Roellinger qui raviront le palais de tous les amateurs d'une cuisine relevée qui symbolise *"le goût de la liberté",* ce dont nous avons tant besoin en ces temps de couvre-feu et autres confinements.

Odaira Namihei

RÉFÉRENCES

LE CURRY JAPONAIS : DIX FAÇONS DE LE PRÉPARER, **de Sekiguchi Ryôko et la famille Roellinger, Les Editions de l'Epure, 2020, 8 €. Il est également possible de se procurer chez Roellinger la poudre de curry japonais conçue par Sekiguchi Ryôko avec des algues de Bretagne (8,80 €).**

LA RECETTE DE HARUYO

TORI NO TERIYAKI KARÊ FÛMI
(Teriyaki de poulet au curry)



PRÉPARATION

1 - Inciser la cuisse de poulet puis la couper en 4.
2 - Dans un grand bol, disposer le poulet, le curry, le gingembre râpé, le sake. Saler et poivrer avant de bien mélanger.
3 - Incorporer la fécule de pomme de terre puis bien mélanger.
4 - Mettre à chauffer une poêle avec l'huile.



5 - Disposer le poulet (côté peau dessous) puis cuire pendant 5-6 minutes.
6 - Retourner puis laisser cuire pendant 4-5 minutes.
7 - Incorporer la sauce de soja et le *mirin* et laisser cuire en retournant le poulet.
8 - Servir chaud.

Astuce : Ce plat peut être utilisé froid dans un bentô ou dans un sandwich.
Vous pouvez remplacer le poulet par de l'échine de porc ou encore par un filet de maquereau.

INGRÉDIENTS (pour 2 personnes)

300-350g de cuisse de poulet désossée

1 cuillère à soupe de curry en poudre
2 cuillères à soupe de sake
1 cuillère à café de gingembre râpé
2 cuillères à soupe de fécule de pomme de terre
2 cuillères à soupe de sauce de soja
2 cuillères à soupe de *mirin* (liqueur de riz)

1 cuillère à soupe d'huile
Sel et poivre



Alissa Descotes-Toyosaki pour Zoom Japon

La plage de Kisami est l'un des spots les plus appréciés des surfeurs.

Le château dans le ciel, c'est ici !

Source d'inspiration du grand Miyazaki Hayao, la péninsule d'Izu ne manque pas de trésors à découvrir.

Les silhouettes des surfeurs se dessinent dans l'aube naissante. Il est 5h du matin et le soleil se lève doucement sur la plage de Kisami en cette fin de mois d'août. *"Je viens ici chaque matin avant le travail"*, raconte ARAI Yûko une amie venue s'installer dans cette station balnéaire il y a 9 ans. Nous admirons le rocher rougeoyant qui émerge de la mer dans un concert impressionnant de cigales. Ici pas de boutiques de souvenirs ni de complexes hôteliers qui défigurent le paysage. Malgré sa proximité avec Tôkyô, Kisami a gardé son charme sauvage et une ambiance multiculturelle très particulière. Dans les collines qui enserrent la baie, les auberges japonaises traditionnelles se distinguent des hôtels de style victoriens construits en contrebas. Ce n'est sûrement pas un hasard quand on sait que Shimoda a vu débarquer la fameuse flotte des navires noirs du commodore Perry en 1853 qui ouvrit le Japon à l'Occident et sonna la fin de deux siècles d'autarcie ! Située à 5 kilomètres de Kisami sur la péninsule d'Izu, la ville a gardé une partie de son port historique baptisé "Perry road" où l'on peut apprécier le charme désuet des vieilles maisons au toit en ardoise *namako* ou manger une "Perry ice cream" devant le lieu de débarquement. *"Il y a toujours eu beaucoup d'étrangers à Kisami, peut-être des descendants de Perry"*, remarque Yûko en tirant son chien.

Le long de la route unique qui entre dans les terres, nous passons devant l'imposante maison blanche de l'Ernest House, clin d'œil à Hemingway, un des plus vieux hôtels de Kisami tenu par un Américain. Sur le deck, une famille nippo-américaine prend son petit-déjeuner composé de club sandwich, café et muesli. *"Il y a plus de cuisine occidentale que japonaise à Kisami, mais pour un petit déjeuner traditionnel japonais, je connais l'endroit parfait"*, m'affirme Yûko, en entrant quelques mètres plus loin,

chez Tobiishi. Ouverte dès 7 h du matin, cette petite échoppe japonaise accueille déjà une grande tablée de surfeurs basanés et grisonnants. Au menu, chinchard grillé, *nattô* (soja fermenté) , soupe miso… et une bonne bière rafraîchissante. Des *"Kanpai !"* résonnent dans la salle. Malgré l'air marin, il fait déjà une chaleur torride à 8 h du matin. *"Pour le café, il faut aller chez Ernest !"* explique la tenancière Hattori Chioko en souriant avec ses bonnes joues. Avec son mari, elle ouvre cette échoppe de juillet à septembre depuis 40 ans. Elle amène deux autres plateaux petit-déjeuner *"servis aussi le midi et le soir"* avant de repartir en cuisine. Dos courbé par les longues heures passées sur ses réchauds, elle n'en garde pas moins une énergie débordante. Sûrement inspirée par un mantra qui trône au-dessus de la salle et qui pourrait se traduire par *"Ne jamais se lasser de son commerce"*. *"Un surfeur de Kisami est allé aider les gens à Sendai après le tsunami de mars 2011. Et il m'a rapporté ce simple tissu de coton calligraphié en me racontant qu'un restaurateur de la région l'avait accroché dans son restaurant et que depuis son commerce avait fleuri miraculeusement !"* confie-t-elle. Les clients rient de bon cœur. Certains d'entre eux viennent depuis 20 ans dans cette cantine familiale, véritable institution à Kisami. A côté du mantra, un poster délavé d'une dame se prélassant fesse à l'air dans une des fameuses sources thermales de la péninsule. *"A cause du coronavirus, beaucoup de sources thermales ont fermé, mais il y a un petit bain public du côté de la plage voisine de Yumigahama"*, recommande Mme Hattori. Un groupe de surfeuses vient à son tour demander une information sur la douche publique. *"Elle est fermée ! Les autorités demandaient de désinfecter après chaque passage, c'était impossible pour le propriétaire"*, explique la restauratrice à regret. *"C'est un peu exagéré ! "* commente un des clients.

Un couple d'américains entre à son tour pour payer le parking en face et demander un renseignement. *"Ce sont des réfugiés du corona"*, murmure Mme Hattori. D'après elle, beaucoup d'étrangers ont fui la capitale depuis le début de l'épidémie pour venir s'installer dans les environs. Yûko qui tient un petit bar privé à Kisami acquiesce de la tête. *"Les maisons aux alentours de Kisami ont été prises d'assaut"*, assure-t-elle. Le ventilateur brasse de l'air de plus en plus chaud. Puis contre toute attente, une pluie drue se met à tomber alors que le soleil continue de briller. M. Hattori sort de sa rêverie. *"C'est le temps où les renards marient leur fille"*, murmure le viel homme. Le regard très doux derrière ses lunettes, il regarde le ciel avant de replonger dans son journal.

Nous repartons vers la mer en passant par le petit tunnel qui longe la colline. Vers 10 h, la plage est



Alissa Descotes-Toyosaki pour Zoom Japon

L'Ernest House est réputée pour son café.



Alissa Descotes-Toyosaki pour Zoom Japon

Propriétaire du Tobiishi, M. et Mme Hattori servent de succulents petits déjeuners traditionnels.

Alissa Descotes-Toyosaki pour Zoom Japon

Les grottes de la baie de Mera sont uniquement accessibles par la mer. Une merveille.

envahie par une faune beaucoup plus estivale. Des familles venues passer la journée ont investi l'ombre du grand rocher et ont installé tentes, glacière et transat. Un homme en string rose marche en compagnie d'une dame en legging et chaussettes, des couples dans des bouées en forme de canard flottent dans un carré d'eau qui délimite la zone de baignade. *"Attention ! Ne vous éloignez pas !"* hurle un haut-parleur à l'attention des baigneurs avec leurs bouées. Précaution exagérée, mais justifiée, selon les autorités, par le nombre de noyés chaque année et la présence du *kuroshio*, le second plus grand courant au monde après le Golfstream, Transportant les eaux chaudes du sud vers les régions polaires, le *kuroshio* alimente des eaux riches en coraux, en poissons et en squales. *"Tu vois l'île là-bas, tous les ans à cette saison il y a des colonies de requin-marteau qui viennent"*, assure Yûko en pointant du doigt l'île inhabitée de Mikomoto à seulement 10 km de la plage. Un endroit très prisé par les amateurs de plongée. A l'horizon, on aperçoit le cône de Toshima, une des cent îles de l'archipel d'Izu qui s'égrainent vers le sud. La péninsule d'Izu serait le seul endroit au monde où deux arcs volcaniques actifs rentrent en collision depuis 20 millions d'années. Cette intense activité a valu la classification par l'Unesco de plusieurs sites de la péninsule sous le label Géoparc, en raison de leur héritage géologique exceptionnel. Parmi ceux-là, la grotte de Ryûgyû à quelques kilomètres de la plage de Kisami dont le puit de lumière large de 40 m et sa forme en cœur attirent de nombreux touristes. Bien qu'un peu endommagée par le passage des derniers typhons, le site compte d'autres attraits dont la station de ski de sable, une pente naturelle qui chute de 30 degrés presque dans la mer et un charmant sanctuaire qui surplombe l'océan où on vient prier pour les divinités de la mer.

Mais selon Yûko qui a aussi été guide, les grottes les plus belles sont à visiter en kayak. L'équipe de Wonderful world organise des demi-journées pour découvrir les grottes en grès de la baie de Mera accessible uniquement par la mer. Je me joins à un groupe de deux personnes pour l'excursion qui commence

ZOOM JAPON **Publié par les éditions Ilyfunet**

12 rue de Nancy 75010 Paris, France
Tel: +33 (0)1 4700 1133 - Fax: +33 (0)1 4700 4428
www.zoomjapon.info - courrier@zoomjapon.info
Dépôt légal : à parution. ISSN : 2108-4483
Imprimé en France
Responsable de la publication : Dan Béraud
Contact publicité : pub@zoomjapon.info

Imprimé sur du papier issu de forêts durablement gérées 100% PEFC sans fibre recyclée fabriqué en Suède.

Ont participé à ce numéro :
Odaira Namihei, Gabriel Bernard, Koga Ritsuko, Eric Rechsteiner, Jean Derome, Gianni Simone, Alissa Descotes-Toyosaki, Maeda Haruyo, Takachi Yoshiyuki, Kashio Gaku, Taniguchi Takako, Etori Shoko, Masuko Miho, Marie-Amélie Pringuey, Marie Varéon (maquette)

d'abord par un cours d'apprentissage. Munie de pédales, le kayak de mer est facilement dirigeable mais il faut un certain talent pour arriver à se faufiler dans le couloir étroit des grottes. *"Voilà c'est bien !"* encourage le moniteur. Après 30 minutes à me cogner contre les parois rocheuses, je peux enfin me diriger vers les grandes grottes de grès. Comme un mini-parc d'attractions, nous entrons et sortons des interstices des grottes. On y entend parfois le cri d'une chauve-souris ou le battement d'ailes d'un héron. La roche magmatique qui se détache sur l'eau émeraude est du plus bel effet. Surtout quand après deux heures laborieuses à ramer, on se retrouve dans l'eau pour aller explorer les profondeurs en snorkeling. Selon les saisons, on y croise des demoiselles néons bleu électrique, d'élégants poissons flûtes et même des calmars. Au retour, je me prélasse les membres dans la source thermale du charmant Minatoyu, à côté de la grande plage de Yumigaoka, avant d'aller me retirer dans la fraîcheur verdoyante de l'auberge Wabi Sabi dont les petites chambres tatamis donnent sur un bout de montagne emplie du chant des cigales.

En fin d'après-midi, la plage de Kisami ferme son aire de baignade et revient au calme. Des standing kayaks fendent les flots tandis que des lecteurs assis confortablement sur une chaise profitent des derniers rayons du soleil. Sur la plage, une bande d'ados américains d'origine japonaise jouent avec les vagues. Beaucoup de couples mixtes qui parlent un peu toutes les langues. *"J'ai été moi aussi charmée par l'ambiance internationale de Kisami"*, explique Yumiko Crounch, une amie de Yûko. Cette native de Shikoku qui travaillait pour les grands magasins Seibu a fait le tour du monde avec son mari anglais avant de venir s'installer à Kisami. *"Après Londres et Singapour, on a fini par atterrir ici il y a 8 ans !"* Depuis cette mère de famille s'est mise à la retraite et passe ses journées à cuisiner ou conduire sa voiture de sport. Dans un paysage digne d'un film de Hitchcock, la "Road Star" serpente le long de la côte sur des paysages somptueux de pitons rocheux émergeant de la mer. Nous dépassons le cap Irozaki à l'extrême pointe de la péninsule pour monter vers


Alissa Descotes-Toyosaki pour Zoom Japon

Coucher de soleil au paradis.

le cap Aiai. *"Tu vas voir de là-haut, c'est Jurassic Park"*, me prévient Yumiko. Nous montons à pied les derniers mètres jusqu'au sommet du parc de Yusuge dont la terrasse a été formée par l'éruption du volcan Nanzaki il y a 400 000 ans. Couvert de fleurs de yusuge sauvages qui fleurissent à la tombée du soir, le site offre une vue sur l'océan à couper le souffle. Le soleil flamboyant se couche en projetant sur la mer d'or l'ombre mystérieuse des roches magmatiques. Si au Japon, tous les rochers à l'entrée des forêts ou des estuaires sont des portes sacrées, ceux d'Izu façonnés par des éruptions volcaniques ont quelque chose de mystique.

"Tu ne crois pas si bien dire", rit Yûko en nous servant un saké de Shizuoka dans son bar privé qui fait face à un sanctuaire. Comme Yumiko, elle a roulé sa bosse à Paris et à Tôkyô avant d'atterrir à Kisami. Elle nous raconte une anecdote. *"Quand je travaillais aux éditions Tokuma à Tôkyô, j'allais souvent boire après le travail dans un petit* izakaya ***(bar) de quartier"***, commence-t-elle en préparant un délicieux tartare de thon. *"Il y avait toujours un vieux monsieur qui s'asseyait au bar pour prendre un verre. Un jour, je lui ai demandé ce qu'il faisait et il m'a dit qu'il dessinait des mangas. Au début, je n'y ai pas prêté attention car son visage ne me disait rien, mais ensuite j'ai appris que c'était MIYAZAKI Hayao !"* Nous la regardons bouche-bée. *"Des années plus tard, quand je suis venue m'installer à Izu, il m'a dit "Tu as fait un bon choix. Beaucoup de mes histoires ont été inspirées par la nature d'Izu"*. Je repense immédiatement aux formes fantastiques des rochers coiffés d'arbres qui flottent sur la mer en m'exclamant : *"Le château dans le ciel !"*

ALISSA DESCOTES-TOYOSAKI

POUR S'Y RENDRE

DEPUIS LA GARE DE TÔKYÔ, empruntez le train Odoriko de la compagnie JR qui assure la liaison directe jusqu'à Shimoda en moins de 3 heures. Depuis Shimoda, prendre un des nombreux bus jusqu'à l'arrêt de Kisami Ôhama (Grande plage de Kisami).

Les auberges traditionnelles, qui sont en général tenues par des personnes âgées, et les *onsen* (sources thermales) n'accueillent pas de touristes depuis le début de l'épidémie de Covid19. Bien se renseigner au préalable. De nombreux autres hébergements comme le Ernest house, le Oli Oli ou le Wabi Sabi restent ouverts. Vous pouvez louer un vélo mais attention aux dénivelés !

ZOOM ANNONCES



cours

● **Cours de japonais individuel sur Skype.** Tous niveaux, préparation JLPT. nihongo75004@gmail.com

● **Atelier à distance : Écriture de haïku et tanka.** Brièveté de la forme, évocation des saisons, images poétiques fulgurantes : au-delà de ces aspects classiques, le haïku permet de s'exprimer avec humour ou gravité sur les sujets de la vie quotidienne, les petits et les grands sentiments, le passage du temps...
2h - 35€TTC
www.espacejapon.com

● **Cours de japonais en ligne.** Niveau débutant à business. Prof japonaise 38ans, expérimentée le business international parlant français. info@focus-j.com

● **Stage intensif de japonais pour débutant (en présentiel ou distanciel)** du 11 mai au 18 juin 2021 - 24 h - mar. et ven. 19h-21h - 299€ TTC.
www.espacejapon.com



événements

OMAKE BOOKS
soldes d'hiver
-50% sur une sélection de livres Japon et pop-culture

jusqu'au 16 février

www.omakebooks.com



● **Nouveau point de distribution à Paris.** Zoom Japon est désormais disponible dans l'épicerie Konbini d'asie 77 Rue Saint-Martin 75004 Paris. Ouvert 7j/7

● **Japan Wood Gallery** Exposition de produits Made in Japan réalisés à partir de bois japonais Hinoki et Sugi. Du mardi 16 au vendredi 19 février 2021 de 11h à 19h 98 rue de Turenne 75003 Paris

● **Atelier : techniques de teinture et de tissage de kimono.** Le samedi 6 mars de 14h à 14h45 et de 15h à 15h45. 25€ / pers. (matériel compris). Maison de la culture du Japon à Paris 101 bis quai Branly 75015 Paris

● **Vente éphémère.** Accessoires en cuir teintés de motifs de style TOKYO EDO KOMON jusqu'à fin mars 2021. Maison WA 8bis rue Villedo 75001 Paris. Tel : 01 40 26 66 70

divers

● **Vente de SAKE** et autres alcools japonais sur toute la France sur https://toulousesakeclub.com

● **Atelier Kaba EURL Architecture et paysage**
- la création et la réalisation de jardins japonais.
- l'aménagement intérieur et extérieur résidentiel ou commercial.

tél : 01 4113 6005 contact@atelierkaba.fr http://atelierkaba.fr

Japan Rail Pass
Vente de JR pass par internet
www.jr-pass.fr



Charlotte HODEZ, Avocat
Sidonie ROUFIAT, Avocat et Médiateur
Mettent leurs compétences à votre disposition en matière de :
- Droit du séjour et du travail des étrangers
- Droit du travail (individuel et collectif)
- Droit de la famille
- Droit médical et réparation de préjudices corporels
- Droit pénal

Conseil et assistance devant les juridictions.
Résolution amiable des conflits

Notre atout :
notre expérience des relations franco-japonaises
HODEZ ROUFIAT AVOCATS ASSOCIES (A.A.R.P.I.)
25 boulevard Voltaire - 75011 Paris
Tél. 01 55 80 57 40, contact@hravocats.fr

Tarifs des annonces (pour 100 carac.)

Emploi	50€ttc	Amitié	40€ttc
Evénement	45€ttc	Logement	35€ttc
Cours	40€ttc	Divers	30€ttc



Accessoires en cuir teintés de motifs de style *TOKYO ÉDO KOMON*

kinchaku



card case

clutch bag

EDOKOMON LEATHER

VENTE EPHEMERE

Maison WA
8 bis rue villedo 75001 Paris
01 40 26 66 70

Jusqu'à fin mars 2021

15% de réduction sur le prix en magasin avec la présentation de cette annonce.

Atelier

Techniques de teinture et de tissage de kimono
@Maison de la Culture du Japon à Paris

Dans le cadre de l'exposition ***Synergies entre tradition et modernité***, un atelier d'initiation se déroulera. L'intervenant présentera l'histoire de la teinture de style ***TOKYO ÉDO KOMON*** tout en exposant de véritables pochoirs katagami d'époque, puis les participants pourront s'initier à la teinture en utilisant les pochoirs mis à disposition.

Le samedi 6 mars 2021 de 14h00 à 14h45, et de 15h00 à 15h45
Tarif : 25 euros par personne (matériel compris)
Réservations sur le site www.mcjp.fr
Maison de la Culture du Japon à Paris / 101 bis,quai Branly 75015 Paris

Les produits ÉDO KOMON seront disponibles à la vente aussi lors de cet événement !

Nouveauté

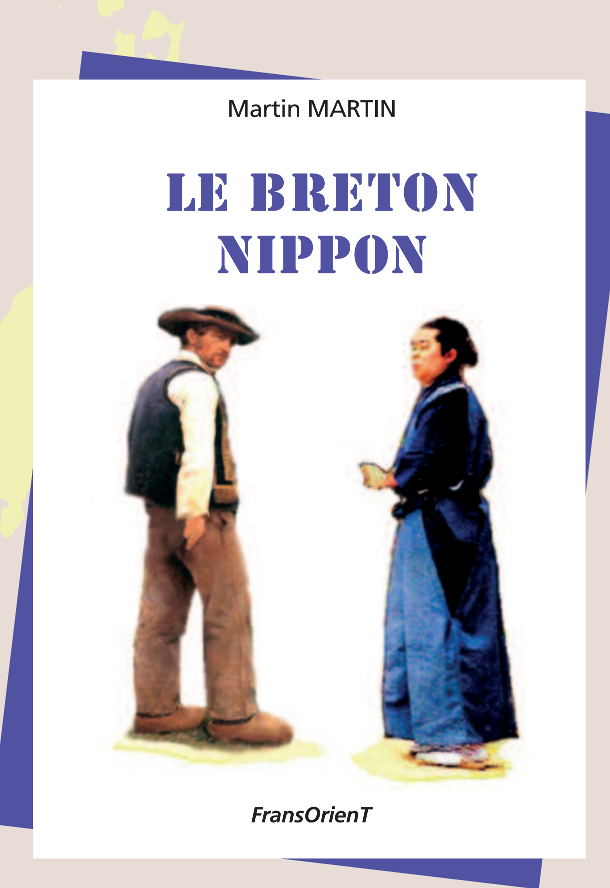
LE BRETON NIPPON

Par l'auteur du *Mémento et dictionnaire des 2143 Kanji usuels.*

Un thriller foisonnant, prenant, surprenant

Quelques années après le choc pétrolier de 1973, **un Breton vivant au Japon** est impliqué dans une terrible affaire d'état. Un compatriote venant de Corée le conduit à **commettre un délit susceptible** de mettre leurs existences en **danger**. Leur **aventure** les amène à parcourir le Japon **de Tokyo à l'Ouest de Kyushu.**

Genre : roman. Parution : 11/2020.
Editeur : FransOrienT. Prix : 9,8 € TTC.



Disponible en boutique
et sur www.junku.fr
Livraison 24h/48h






18 rue des Pyramides 75001 Paris
Tél : 01 42 60 89 12 Mail : info@junku.fr
Boutique en ligne : www.junku.fr/

Dernières nouvelles; nouveautés, dédicaces, événements sont sur

   **@JunkuFr**

舞妓さんちのまかないさん

Maiko-san Chi no Makanai-san

Kiyo in Kyoto: From the Maiko House

Jeudi 25 février 0h30 / 6h30 / 13h30 / 18h30 (série complète en 12 épisodes)

Kiyo et Sumire ont quitté Aomori pour Kyoto avec pour ambition d'y devenir maiko, ou apprenties geishas. De façon imprévue, Kiyo commence à travailler comme cuisinière dans une auberge pour maiko, dans le district des geishas de Kyoto. Kiyo prépare chaque jour les repas, alors que Sumire est pressentie comme la maiko du siècle.

Plongez dans les coulisses de l'univers fascinant des geishas, entre anecdotes chaleureuses et épisodes autour de la cuisine de Kiyo. L'histoire touchante de deux amies d'enfance qui se soutiennent en grandissant ensemble.

Voix Kiyo: Hanazawa Kana
Sumire: M·A·O

Oeuvre originale Koyama Aiko

Direction Suzuki Yohei

Animation J.C. STAFF